

CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA
MARIA APARECIDA FERRARI
(ORGANIZADORAS)

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS:

METODOLOGIAS ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO



edipucrs

CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA
MARIA APARECIDA FERRARI
(ORGANIZADORAS)

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS:

METODOLOGIAS ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO



CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA
MARIA APARECIDA FERRARI
(ORGANIZADORAS)

**A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL E EM
RELAÇÕES PÚBLICAS:
METODOLOGIAS ENTRE A TRADIÇÃO E A
INOVAÇÃO**

Porto Alegre - 2014





Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Jaime Spengler

Reitor

Joaquim Clotet

Vice-Reitor

Evilázio Teixeira

Conselho Editorial

Jorge Luis Nicolas Audy – **Presidente**
Jorge Campos da Costa – **Editor-Chefe**
Jerônimo Carlos Santos Braga – **Diretor**

Agemir Bavaresco

Ana Maria Mello

Augusto Buchweitz

Augusto Mussi

Beatriz Regina Dorfman

Bettina Steren dos Santos

Carlos Gerbase

Carlos Graeff Teixeira

Clarice Beatriz da Costa Sohngen

Cláudio Luís C. Frankenberg

Érico João Hammes

Gilberto Keller de Andrade

Lauro Kopper Filho

Luciano Klöckner

© EDIPUCRS 2014

DESIGN GRÁFICO [CAPA Rodrigo Braga
DIAGRAMAÇÃO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA Rodrigo Braga
REVISÃO DE TEXTO Os Autores

Edição revisada segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33

Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

E-mail: edipucrs@pucrs.br

Site: www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P474 A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas [recurso eletrônico] : metodologias entre a tradição e a inovação / org. Claudia Peixoto de Moura, Maria Aparecida Ferrari. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.
300 p.

Modo de acesso:

ISBN 978-85-397-0451-4

1. Comunicação Organizacional. 2. Relações Públicas. 3. Pesquisas. 4. Metodologia. I. Moura, Claudia Peixoto de. II. Ferrari, Maria Aparecida

CDD 659.28

Ficha Catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS

PRÓLOGO

A sétima edição do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas teve como tema central “Teorias e métodos em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação”. A intenção foi discutir a produção de conhecimento em comunicação a partir da tradição do pensamento comunicacional e das pesquisas já produzidas no Brasil e no exterior, situando o tema histórica e epistemologicamente, justificando suas tendências teóricas e metodológicas, de forma a avançar nos estudos do campo da comunicação.

A inovação foi tratada no congresso como um elemento novo, para evitar o risco da entropia causada pela repetição infundável de teorias, estratégias e procedimentos metodológicos, alguns dos quais não adaptados aos novos contextos sociais e impregnados pela midiatização, pela interação em rede, pela emergência de comportamentos coletivos.

A tradição foi o outro componente da temática do evento, mostrando que a pesquisa brasileira ampliou o conceito já estabelecido, para as múltiplas comunicações entre organizações e seus mais diversificados públicos, abrangendo todo tipo de organização social, seja ela pública, privada ou sem fins lucrativos.

A análise do que já foi escrito e compartilhado quanto a esse tema permite identificar linhas de investigação, conexões entre os diversos grupos de pesquisa e a formação acadêmica nos níveis de graduação e de pós-graduação. A aproximação da Abrapcorp com os programas de pós-graduação no país e no exterior propicia o início e, em seguida, a consolidação de uma rede de pesquisadores interessados em temáticas direcionadas aos estudos de comunicação organizacional e de relações públicas.

Para tanto, um dos objetivos da Abrapcorp foi o fortalecimento dos grupos temáticos, para promover uma maior interlocução entre os pesquisadores dos programas de pós-graduação em comunicação. Isso tem possibilitado o aumento da divulgação das publicações da entidade e de seus associados em nível nacional, resultando no crescimento da produção científica ao longo dos anos de existência da entidade, que foi fundada em 2006.

O livro temático do VII Congresso inicia a Série “Rede Abrapcorp” e se apresenta no formato de *e-book*, desenvolvido digitalmente pela Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Edipucrs). Com os textos disponibilizados aos interessados nas discussões propostas, seu *link* ficará registrado no *site* da Abrapcorp, que, com novas funcionalidades incorporadas pela gestão 2012-2014 da entidade, permitirá uma melhor visualização dos dados e da sua usabilidade.

Nesse sentido, a produção científica e o acesso às diversas possibilidades institucionais da associação passam a ser favorecidos, uma vez que o objetivo do *site* é transformar-se em um repositório para referências da área. A memória dos participantes dos congressos anuais ficará preservada, assim como a possibilidade de contatos com outros estudiosos que têm vínculo com a associação, fortalecendo-se a rede de pesquisadores.

A Abrapcorp é uma instituição de apoio às investigações nas áreas de comunicação organizacional e de relações públicas, divulgando estudos alinhados com os debates atuais, dos quais congresso anual constitui um espaço institucionalizado que caracteriza o papel da associação na comunidade acadêmica. Vale registrar que a consolidação desse espaço está vinculada ao reconhecimento e à contribuição de parcerias com as agências de fomento, como, no presente caso, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), além de entidades como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e o Conselho Federal de

Profissionais de Relações Públicas (Conferp), que apoiaram o evento realizado em Brasília.

Nosso agradecimento a todos os colegas e pesquisadores que colaboraram com a atual diretoria da Abrapcorp na organização do Congresso de 2013, ocorrido nos espaços da Universidade Católica de Brasília (UCB) e da Universidade de Brasília (UnB).

Este *e-book* é um dos legados que deixamos aos associados e simpatizantes da Abrapcorp, cujas contribuições revelam aspectos teóricos e práticos de um fazer direcionado à pesquisa, tão relevante para a associação como para as áreas de comunicação organizacional e de relações públicas.

As organizadoras

ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

O VII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, realizado em maio de 2013, na Universidade Católica de Brasília e na Universidade de Brasília, trouxe para o debate questões relacionadas com a tradição e a inovação de teorias e métodos de pesquisa. O tema proporcionou aos pesquisadores um olhar contemporâneo para as questões metodológicas e científicas dessas áreas. Como grande contribuição para a comunicação organizacional e as relações públicas, o evento permitiu a reflexão sobre o metadiscorso, o discurso sobre o discurso, uma forma de uso prático da língua, algo que as pessoas praticam o tempo todo, sem talvez percebê-lo. Diante da constatação, observa-se o desenvolvimento de uma cultura de comunicação como um elemento coadjuvante no contexto comunicativo e que gera grandes quantidades de metadiscorso a seu respeito. Esse e outros conceitos são apresentados nesta obra, provando que a ciência é uma relação entre tradição e inovação.

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS: METODOLOGIAS ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

Este livro abre a Coleção “Rede Abrapcorp”, em formato digital de *e-book*, com o qual se pretende ampliar o acesso da produção da associação pelos associados, pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação organizacional, relações públicas e áreas afins.

A obra conta com uma série de textos selecionados dentre as conferências e os painéis do VII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, realizado pela Abrapcorp em maio de 2013, na Universidade Católica de Brasília, (UCB) e na Universidade de Brasília (UnB). Os textos aqui apresentados foram produzidos por renomados pesquisadores que contribuíram para dar forma a novas abordagens sobre teorias e métodos de pesquisa considerando as conquistas do passado e as inovações do futuro. Para explorar todas as possibilidades de refletir sobre a pesquisa e a metodologia nas áreas da comunicação organizacional e das relações públicas, se buscou debater essa temática enfocando o conhecimento sobre o ambiente de comunicação nas organizações e, em seguida, analisando as contribuições resultantes das investigações levadas a efeito nas duas áreas, para o aprimoramento dos métodos e das técnicas de pesquisa empregados na produção de conhecimento científico.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

A parte 1 do livro traz cinco textos que, de forma amalgamada, tratam das diversas facetas da pesquisa e da metodologia em comunicação.

Robert Craig, no capítulo “Teorizando o metadiscurso”, apresenta suas reflexões em três partes. Primeiro, explora o conceito de metadiscurso, assinalando sua proeminência na “cultura de comunicação” emergente das sociedades modernas e seu importante papel no enquadramento dos problemas da comunicação. Em segundo lugar, defende que o metadiscurso corrente é especialmente rico em

diversidade, não se limitando a um simples modelo de “conduíte” ou de “transmissão”, conforme muitas vezes sugerido por teóricos da comunicação. As funções do metadiscurso carecem de análise e são mal compreendidas pelos estudiosos de comunicação. Renomado professor e pesquisador de teoria da comunicação, filosofia, discurso e argumentação, da Universidade do Colorado, nos Estados Unidos, Craig encerra seu texto ressaltando a importância do contexto cultural, o que pede a realização de estudos sobre o metadiscurso em todas as culturas e idiomas, e enfatiza que novos estudos devem contribuir para fazer emergir novas descobertas.

Diva Maria Tammara de Oliveira e Aurora Yasuda, no capítulo “Inovações na pesquisa como ferramenta de produção de conhecimento em organizações”, mostram como, dentre as novas tendências se destacam a crescente relevância das abordagens qualitativas e as contribuições da neurociência e da etnografia. Todas essas inovações conduzem a novas formas de produção de conhecimento nas organizações. As autoras ressaltam a clara evolução da pesquisa qualitativa, que “tem se modificado de forma marcante, particularmente a partir dos anos 2000, acompanhando as profundas transformações socioeconômicas desse início do século XXI, partindo de um referencial psicanalítico e apoiando-se também nas ciências sociais”. Para elas, atualmente, “as relevantes contribuições vindas de áreas específicas do conhecimento, como neurociência e antropologia, repetem essa tradição: são aprendizados científicos que, incorporados e adaptados para os universos organizacionais e de consumo, fazem com que se possa melhor entender o que ocorre nestes contextos. A pesquisa de mercado, apropriando-se a seu modo dessas inovações, contribui assim para a produção de conhecimento relevante, no âmbito das organizações”.

Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, no capítulo “Grounded theory: uma introdução às suas bases conceituais”, explicam que, entre as metodologias qualitativas (etnografia, fenomenologia, pesquisa narrativa etc.), a *grounded theory* se destaca pela sua proposta de gerar teorias substantivas de processos sociais e/ou psicossociais de determinados processos mediante o proceder sistemático de análises

comparativas. Desse modo, acredita-se que o seu conjunto de procedimentos e técnicas possam contribuir de modo profícuo com os estudos no campo das ciências da comunicação, que geralmente buscam explorar uma agenda sobre as repercussões que as mensagens midiáticas podem operar nos indivíduos em sociedade. Os autores apresentam um levantamento bibliográfico que viabilize uma compreensão introdutória acerca dessa metodologia de pesquisa qualitativa denominada *grounded theory* (teoria fundamentada, em tradução para o português), discutindo sobre suas noções conceituais, alguns de seus fundamentos e desdobramentos, bem como os seus principais procedimentos e suas técnicas.

Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte, no capítulo “O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional”, apresentam o estudo de caso como um elemento-chave para os processos de avaliação das estratégias de relações públicas. Os autores, docentes e consultores de Portugal, enfatizam que o estudo de caso pode e deve ser usado para além do seu campo de maior utilização, o da avaliação de processos, para se tornar uma importante ferramenta na compreensão de resultados esperados. Para eles, o estudo de caso é basicamente um estudo empírico que investiga fenómenos em contexto de vida real, a fim de obter uma melhor compreensão dos fenómenos nos seus diversos níveis de análise. Pode-se dizer que o propósito de fazer estudos de caso é analisar os processos e os respectivos resultados, com ênfase na natureza dinâmica dos fenómenos. A abordagem de estudo de caso é estimulante e interessante por várias razões. Em primeiro lugar, ao se investir numa base de dados de estudos de caso de relações públicas, mais importante é uma estratégia que pode proporcionar uma formação rápida, eficaz e de baixo custo para profissionais que entram em uma organização. Em segundo lugar, manter um registo de estudos de caso também pode mostrar que o trabalho dos profissionais é baseado em princípios teóricos sólidos, e não em ideias do senso comum ou de técnicas *ad hoc* de resolução de problemas. Em terceiro lugar, a partir de um ponto de vista ético, a abordagem de estudo de caso é interessante

à medida que não se limita a enfatizar os resultados produzidos, permitindo assim uma visão panorâmica e dinâmica de toda a gestão estratégica, os seus processos e suas decisões.

Rodrigo Strasburg Toni, no capítulo “Pesquisas *on-line* e comunidades customizadas *on-line*”, trata de todos os tipos de investigação com consumidores em que a interação acontece pela internet. Tais pesquisas podem ser administradas por meio de questionários (de autopreenchimento, o modo dominante), em discussões em grupo por *chats*, voz e/ou imagem, entrevistas pessoais por serviços de VoIP ou em fóruns de longa duração por meio de *chats*. Segundo o autor, especialista em pesquisa quantitativa e qualitativa *on-line*, vivemos um novo paradigma. As comunidades *on-line* customizadas são tão contemporâneas como as redes sociais e podem, inclusive, propiciar recursos com as mesmas funcionalidade e possibilidades de interação que as redes sociais. Assim como na nossa época, a pesquisa pode ser interativa, multifocal e instantânea. Pesquisa não é mais uma foto do instante passado (numa realidade que não para), mas a possibilidade de interação contínua com um grupo de consumidores e a real oportunidade de se obterem aprendizados longitudinais.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Na parte II, cinco destacados docentes brasileiros discutem a pesquisa e entregam resultados dos programas de pós-graduação em comunicação das diferentes regiões do Brasil. O resgate apresentado é de suma relevância para entender a geração de conhecimento, tanto para o campo acadêmico, como também para o mercado. Os textos revelam dados inéditos que servem para mapear a trajetória da pesquisa científica das áreas de comunicação organizacional e de relações públicas.

Cláudia Peixoto de Moura, no capítulo “Grupos de pesquisa em relações públicas e em comunicação organizacional: práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior”, faz um resgate dessas

práticas a partir de grupos registrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O levantamento realizado permitiu estabelecer o número de grupos de pesquisa existentes, para então identificar as atividades investigativas desenvolvidas. Cada grupo de pesquisa indicado foi considerado uma unidade de análise para o inventário, apresentando-se sua denominação, a instituição de ensino superior participante, estado, região, vínculo com linhas de pesquisa, palavras-chave e objetivos, conforme o cadastramento realizado pelos respectivos líderes dos grupos e certificado pela instituição à qual pertencem. A autora conclui que as relações entre pesquisa e ensino e pesquisa e produção são apontadas nas situações em que os grupos de pesquisa existentes, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação se envolvem, considerando os estudos direcionados às áreas de comunicação organizacional e de relações públicas.

Maria Aparecida Ferrari, no capítulo “A pesquisa em relações públicas: da pesquisa na academia à pesquisa nas organizações”, destaca que a prática das relações públicas se dá tanto no campo do mercado como na academia e, em ambos os contextos, a pesquisa é parte essencial do processo para analisar os cenários interno e externo, identificar as expectativas dos públicos, estruturar os planos de ação e, finalmente avaliar os resultados obtidos. Dessa forma, não há como prescindir da pesquisa como processo de escuta e avaliação dos elementos que estão em um determinado entorno que se quer conhecer. Para a autora, é clara a distinção entre a pesquisa realizada no mercado corporativo e a pesquisa produzida pelos acadêmicos. A resposta talvez esteja no comportamento dos profissionais que ignoram os estudos acadêmicos e suas implicações pelo fato de não terem sido produzidos por eles, em seu hábitat corporativo. O capítulo apresenta algumas das teorias de relações públicas que servem como fonte de inspiração para novas possibilidades de matrizes para embasar estudos e pesquisas na área e colaborar para diminuir as tensões que existem entre o mercado corporativo e os acadêmicos nas universidades. Concluindo, a autora afirma que os pesquisadores devem pensar que seus estudos precisam

dialogar com as realidades encontradas diariamente pelos comunicadores.

Margarida M. Krohling Kunsch, no capítulo “Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na Região Sudeste do Brasil”, tem como propósito situar os programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, particularmente aqueles que contemplam nas suas áreas e linhas de pesquisa a comunicação organizacional e as relações públicas, com ênfase nos existentes na Região Sudeste. Para a autora, a institucionalização e sistematização da pesquisa científica na universidade brasileira se deu a partir da implantação dos cursos de pós-graduação com a Reforma Universitária de 1968. Até então poucas universidades desenvolviam pesquisas científicas sistematizadas como existem hoje. Finalmente, a autora reitera que há muito por fazer, assinalando que temos de avançar nos estudos bibliométricos e verificar a sua contribuição para a transformação da sociedade.

Eugênia Mariano da Rocha Barichello, no capítulo “Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na Região Sul do Brasil”, averigua o estado da arte de teorias e métodos de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul. O texto está dividido em cinco partes: a primeira caracteriza os programas da Região Sul do Brasil. A segunda ocupa-se de seu corpo docente. A terceira expõe sua estruturação. A quarta aborda sua produção científica entre 2006 e 2012. E na quinta parte se tecem considerações sobre a distribuição espacial e temática dos estudos, a matriz disciplinar dos professores, a produção científica e as metodologias utilizadas nos programas. A autora salienta, como um fator positivo encontrado na pesquisa, a tendência para a apropriação de metodologias originárias de outras áreas, as quais são trabalhadas e modificadas de modo a permitir uma identificação maior com os objetos teóricos e empíricos da área de comunicação, e também o surgimento de metodologias próprias à área de comunicação e suas práticas.

João José Azevedo Curvello e Esnel José Fagundes, no capítulo “Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de

pós-graduação em comunicação nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte do Brasil”, fazem uma avaliação de teses e dissertações defendidas nesses programas entre 2006 e 2012. Os autores avaliam as produções afins às áreas de comunicação mapeando o estado da arte das pesquisas, com destaque para a diversidade de objetos, para as opções teóricas e para os percursos metodológicos. Os resultados identificados a partir das diferentes linhas de pesquisa e abordagens revelam novos olhares resultantes de temáticas transversais e de tratamentos teórico-metodológicos que transitam por áreas de interface e por teorias não necessariamente tradicionais e pertinentes aos campos. A principal conclusão da análise feita pelos autores é que nessas regiões o olhar comunicacional prevalece sobre o administrativo, o que sinaliza novas perspectivas de observação, de análise e de teorização.

Esta obra, *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação*, oferece aos professores, investigadores, alunos e profissionais um olhar atento para a importância das teorias e dos métodos de pesquisa como caminho essencial para alcançar a excelência dos estudos nessas áreas. Nosso desejo é que esse livro colabore efetivamente para o desenvolvimento da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil, por meio das ações desenvolvidas pela Abrapcorp.

Cláudia Peixoto de Moura [1]

Maria Aparecida Ferrari [2]

NOTAS

[1] Pós-doutora pela Universidade de Coimbra (Portugal) e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e coordenadora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos/PUC-RS). Preside a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde é docente na graduação e pós-graduação do Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo. Coautora dos *livros Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos, Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas* e *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. É diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014.

PARTE 1

METADISCURSO NUMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO

Toda controvérsia contrasta um enquadramento em que o problema pode *essencialmente* ou *primariamente* ser resolvido por meio da comunicação com a alternativa na qual o problema é *essencialmente* outra coisa. É preciso observar também os diferentes significados de “comunicação” que encerra cada enquadramento e cada controvérsia. Cada quadro envolve um vocabulário metadiscursivo diferente, referindo-se à comunicação como o determinante neurobiológico do comportamento interpessoal, interação terapêutica, debate e deliberações políticas, instrução moral, conversas íntimas, ou “envio de mensagem” por meio do uso da violência. Na cultura da comunicação, muitas controvérsias sociais parecem assumir esse caráter de contrastar o quadro da comunicação com algum outro quadro de problema, fazendo com que, nesse processo, o metadiscurso da sociedade se torne cada vez mais diversificado, elaborado e complexo. Se há alguma verdade nessa interpretação reconhecidamente especulativa, então é surpreendente que os teóricos da comunicação tenham dado tão pouca atenção ao metadiscurso.

Robert T. Craig

Extraído do capítulo 1

1

TEORIZANDO O METADISCURSO [1]

Robert T. Craig [2]

Este texto contribui com a temática do VII Abrapcorp, “Teorias e métodos de pesquisa: entre tradição e inovação”, chamando a atenção para alguns fenômenos por vezes negligenciados, que não só há muito vêm embasando implicitamente tradições da teoria da comunicação, mas que também servem de potenciais fontes da inovação na pesquisa de comunicação. São os fenômenos do metadiscorso comum – a fala prática, abundante ainda que geralmente pouco aprofundada, em torno da comunicação, e que permeia a sociedade e molda a prática da comunicação. Como se expõe no texto, é possível relacionar as tradições da teoria da comunicação aos conceitos e aos problemas detectados no metadiscorso corrente.

Minha tese é que existe a possibilidade de promover a inovação nos estudos de comunicação, relacionando as tradições da teoria da comunicação aos conceitos e aos problemas detectados no metadiscorso corrente. Essa tese é desenvolvida em três partes principais. Primeiramente, ofereço um conceito de metadiscorso, assinalando a proeminência do metadiscorso na “cultura de comunicação” emergente das sociedades modernas e o importante papel do metadiscorso no enquadramento dos problemas da comunicação. Em segundo lugar, defendo que o metadiscorso corrente é especialmente rico em diversidade, não se limitando a um simples modelo de “conduíte” ou de “transmissão”, conforme muitas vezes sugerido por teóricos da comunicação. As funções do metadiscorso carecem de análise e são mal compreendidas pelos estudiosos de comunicação. Finalmente, comento alguns estudos empíricos recentes sobre o metadiscorso corrente, ilustrando como esses estudos podem desencadear a inovação na teoria da comunicação.

METADISCURSO E A FORMULAÇÃO DO PROBLEMA NUMA CULTURA DE COMUNICAÇÃO

Se o termo “discurso” se refere ao uso prático da linguagem, então o termo “metadiscurso” refere-se ao discurso reflexivo *sobre* o discurso – o uso prático da linguagem e outros recursos semióticos com o objetivo de discutir e gerenciar o processo de comunicação. O metadiscurso parece ser um fenômeno linguístico universal que funciona como uma espécie de “exoesqueleto” de composição e manutenção da estrutura normativa de uma língua (Taylor, 1997). Na interação humana cotidiana, bem como em discursos mais formais, o metadiscurso assume uma série de funções práticas. Seguem-se alguns exemplos:

Não *provoque* seu irmão!

Sei muito bem o que você está sentindo.

E daí *ela disse*: esqueça!

Em *primeiro lugar*...

Precisamos nos *falar* mais vezes.

Prometo enviar um torpedo assim que chegar.

As redes sociais são uma *forma de comunicação* cada vez mais importante.

Em todos esses casos, o locutor emprega um ou mais conceitos do metadiscurso (os termos destacados em itálico) para comentar algum aspecto da comunicação em curso, e é fácil imaginar situações em que tais expressões podem ser motivadas pela prática e como podem funcionar.

A CULTURA DA COMUNICAÇÃO

A sociolinguista Deborah Cameron (2000, p. viii) observa a crescente importância de certos tipos de metadiscurso em algumas sociedades modernas:

Vivemos no que poderíamos chamar de “cultura de comunicação”. Não me refiro apenas a uma cultura que se comunica ou que regulamenta o comportamento da comunicação (todas as culturas o fazem). Refiro-me a uma cultura que é particularmente consciente e reflexiva acerca da comunicação, e que gera grandes quantidades de metadiscurso a seu respeito. Axiomaticamente, para os membros dessa cultura é “bom falar” – mas, ao mesmo tempo, é natural fazer julgamentos sobre quais os tipos de conversa que são bons e quais os que não são tão bons. As pessoas aspiram, ou acham que deveriam aspirar, a se comunicar “melhor”, e são muito receptivas a conselhos de especialistas.

Por que razão a cultura de comunicação vem crescendo no Reino Unido (o foco da pesquisa de Cameron) e em outras partes do mundo? Fatores como a evolução tecnológica e econômica (economia da informação), a interdependência global e a ideologia neoliberal podem estar por trás disso. Cameron (2000) associa a cultura de comunicação ao conceito de “modernidade reflexiva” de Anthony Giddens (1991) – a ideia de que tudo na sociedade (inclusive nós) deve ser constantemente aperfeiçoado por meio da aplicação de conhecimentos especializados.

Qualquer que seja a explicação, o metadiscurso permeia a sociedade moderna, e esse metadiscurso frequentemente nos lembra da necessidade de aperfeiçoar nossa comunicação. O impulso para melhorar a comunicação abastece a demanda do mercado para treinamento em comunicação e conhecimento específico – em última instância, a demanda do mercado pela disciplina da nossa comunicação. Numa cultura de comunicação muitas vezes (mas nem sempre) supomos que a comunicação deficiente está por trás dos problemas, e esses problemas podem ser resolvidos por meio de melhor comunicação – por isso o título do livro de Cameron: *Good to talk? {‘É bom conversarmos?’}*. Ou seja, no metadiscurso da cultura de comunicação muitas vezes *enquadramos* os problemas como problemas de “comunicação”.

O ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA E A COMPLEXIDADE DO

METADISCURSO

O enquadramento tornou-se o principal assunto da pesquisa em comunicação; eis uma definição de grande importância:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais pertinentes num texto de comunicação, de forma a promover uma definição específica do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou recomendação de processamento (Entman, 1993, p. 52).

Consideremos uma típica manchete num jornal dos Estados Unidos: “Fórum da diversidade em escola de Boulder discute melhoria na Comunicação”. “Diversidade”, neste caso, refere-se às diferenças de raça, etnia, gênero, sexualidade etc. numa escola local. O título sugere que problemas de intolerância e conflitos entre grupos têm causa na comunicação inadequada e podem ser resolvidos por meio da “melhoria na comunicação.” Eis um bom exemplo de problema de enquadramento numa cultura de comunicação.

Enquadrar um problema significa discuti-lo a partir de um ponto de vista específico que, de forma seletiva, enfatiza certos elementos do contexto em que se insere. Assim, em situações de conflito em que as pessoas têm diferentes pontos de vista, o enquadramento do problema pode, implícita ou explicitamente, suscitar controvérsias, em que cada um dos “lados” tende a *enquadrar a questão* de forma diferente ou mesmo discutir sem chegar a conclusão alguma. Por exemplo, a questão da legalização do aborto é apresentada por um lado como um “direito de escolha da mulher”, enquanto o lado oposto o apresenta como uma questão de “colocar fim a vidas inocentes”. Em debates sobre políticas de informação e mídia, um lado poderá considerar a questão em termos de “liberdade” e “direitos humanos”, enquanto o outro lado a considera um problema de manutenção da “ordem” e da “segurança”. Conflitos interpessoais geralmente envolvem uma substancial diferença de enquadramento, como: “Você começou!” *versus* “Não, foi você quem começou!”.

A comunicação, em termos gerais, é um ponto de vista sobre os problemas. O enquadramento da comunicação frequentemente supõe

que os problemas podem ser resolvidos por meio da discussão e da troca de informação sobre eles, o que, por si só, pode ser controverso! Outros enquadramentos de problemas por vezes entram em conflito com enquadramentos de comunicação em controvérsias sociais como, por exemplo [3]:

Biotecnologia (biologia; por exemplo, problemas interpessoais – resolução por meio de drogas psicotrópicas ou terapia analítica?).

Economia neoliberal (mercado livre; por exemplo, crescimento da energia renovável – decisão exclusiva do mercado livre ou por meio de deliberação política?).

Absolutismo moral (por exemplo, aborto – totalmente condenável em qualquer circunstância, ou decisão da mulher a ser discutida com sua família ou seu médico?).

Realismo político (use do poder, violência; por exemplo, em crises internacionais – declarar guerra ou promover a via diplomática?).

Em cada um desses casos, um enquadramento do problema na comunicação (ao se assumir que o problema pode ser resolvido conversando-se a seu respeito) opõe-se ao princípio mais “rígido” que exige certo tipo de solução – uma realidade que não pode ser alterada simplesmente conversando-se sobre ela; assim, o papel da comunicação é necessariamente restrito: mecanismos neuroquímicos, leis da economia, fundamentos morais, dinâmicas do poder internacional. Logicamente, a forma como se enquadra um problema é em si um problema de comunicação, se optamos por enquadrá-lo dessa maneira. Também é importante reconhecer que a comunicação está presente em todos os enquadramentos “rígidos” desses problemas, embora em papéis subordinados (por exemplo, mercados livres exigem fluxo de

informação e também uma variedade de negociações no nível micro, ainda que as leis da economia que orientam o comportamento do mercado não possam ser negociadas). Toda controvérsia contrasta um enquadramento em que o problema pode *essencialmente* ou *primariamente* ser resolvido por meio da comunicação com a alternativa na qual o problema é *essencialmente* outra coisa.

É preciso observar também os diferentes significados de “comunicação” que encerra cada enquadramento e cada controvérsia. Cada quadro envolve um vocabulário metadiscursivo diferente, referindo-se à comunicação como o determinante neurobiológico do comportamento interpessoal, interação terapêutica, debate e deliberações políticas, instrução moral, conversas íntimas, ou “envio de mensagem” por meio do uso da violência. Na cultura da comunicação, muitas controvérsias sociais parecem assumir esse caráter de contrastar o quadro da comunicação com algum outro quadro de problema, fazendo com que, nesse processo, o metadiscurso da sociedade se torne cada vez mais diversificado, elaborado e complexo.

Se há alguma verdade nessa interpretação reconhecidamente especulativa, então é surpreendente que os teóricos da comunicação tenham dado tão pouca atenção ao metadiscurso. Em vez de investigar o complexo fenômeno do metadiscurso, teóricos da comunicação tendem a supor que a maioria das pessoas enquadra os problemas de comunicação de forma simplista e enganosa, apoiados no que Michael Reddy (1979) descreveu como “metáforas do conduíte”, ou o que James Carey (2009) chamou de “visão de transmissão” da comunicação. É assim que a australiana Robyn Penman (2000, p. 3), teórica da comunicação, reflete sobre sua longa experiência como consultora organizacional:

Membros dessas organizações geralmente se dizem preocupados com a necessidade de aperfeiçoamento da comunicação ou com problemas de comunicação, na esperança de resolver a questão de maneira simples e direta. O que pretendem é ‘transmitir melhor sua mensagem’, ‘melhorar o fluxo de informação de cima para baixo’ ou certificar-se de que os outros ‘obedecem a suas instruções’. Tais expectativas refletem uma imagem da comunicação que é predominante em nossa sociedade, (...) a comunicação como atividade relativamente simples de que fazemos uso para alcançar objetivos – enviar mensagens ou controlar pessoas.

Embora esse tipo de crítica seja compreensível e muitas vezes bastante válido, acredito que, de fato, tenda a subestimar o âmbito e a complexidade do discurso corrente sobre comunicação. A seguir, comento alguns pressupostos partilhados por teóricos da comunicação sobre o metadiscurso corrente, com especial ênfase na análise da metáfora do condúite de Reddy por sua relevância direta para o enquadramento do problema no metadiscurso.

UMA VISÃO CRÍTICA DA METÁFORA DO CONDUÍTE

A evidência empírica mais frequentemente associada à afirmação de que pessoas comuns se apoiam em uma visão simplista de transmissão da comunicação deriva do estudo da metáfora do condúite de Michael J. Reddy realizado em 1979. Ele analisou cerca de 140 expressões comuns da língua inglesa, tais como “transformar ideias em palavras”, “transmitir suas ideias” e “o significado atravessou minha mente” para mostrar que a maioria delas é baseada em uma metáfora subjacente de comunicação em que “a linguagem funciona como um condúite, transferindo pensamentos de forma concreta de uma pessoa para outra” (Reddy, 1979, p. 290). De acordo com essa metáfora do condúite, a comunicação é o processo de inserção de significados (pensamentos e sentimentos) em palavras e da transmissão dessas palavras para receptores que, descompactando o seu significado, recebem a mensagem pretendida.

Reddy, muito acertadamente, considera essa visão de comunicação não apenas literalmente falsa (palavras não são contêineres, nem os significados são objetos que podem ser introduzidos em contêineres), mas também seriamente enganosa, pois pode nos levar a supor que comunicação é, ou deveria ser, um simples processo de transferência de significado que, de forma fácil, cria entendimento perfeito quando adequadamente realizado. O autor argumenta que enquadrar problemas de comunicação nos termos da metáfora do condúite gera um “conflito de enquadramento” quando – com frequência – a suposição de simples

transferência de significado falha na prática. Isso traz consequências sociais negativas, como lançar culpa por falha na comunicação. Reddy propõe uma metáfora alternativa, à que dá o nome de “paradigma dos ferramenteiros”. Nessa metáfora alternativa, comunicadores trocam não significados contidos em palavras, mas sim objetos físicos (sinais) para logo decidir o que fazer dos objetos que recebem. A comunicação não transfere significados, e nunca é possível assumir um significado compartilhado.

As metáforas do conduíte aparecem com relativa abundância no metadiscurso diário. Eis alguns exemplos que surgiram no decorrer da minha pesquisa:

Se você está tentando construir o seu próprio quadro, também vai precisar anotar com o mais alto nível de detalhe tudo o que lhe vem à cabeça para que possa se comunicar adequadamente com o seu público. [4]

Acredito que se você e ele se abrirem e disserem o que se passa em suas mentes será mais fácil do que se fecharem. [5]

É tão difícil verbalizar meus pensamentos; não estou mais habituada a isso. Fui acostumada a deixar meus pensamentos darem voltas na minha cabeça, sem jamais permitir que fossem transpostos para a escrita nem discutidos numa conversa. [6]

Entretanto, apesar da ocorrência empírica das metáforas do conduíte, os convincentes argumentos de Reddy sobre a metáfora do conduíte podem ser contestados internamente por vários motivos:

Reddy alega que a metáfora representa 70% das expressões comuns que usamos sobre linguagem, mas a base para sua afirmação não é clara. Ele não explica como seus exemplos

foram coletados, nem os critérios utilizados para identificar “expressões que usamos sobre linguagem”.

Embora critique a metáfora do conduíte, o autor continua a afirmar que a comunicação se resume em transmissão: enviar e receber sinais. Até mesmo na sua alternativa, o “paradigma dos ferramenteiros”, a comunicação continua a ser um processo de emissão e recepção de sinais. Isto já exclui conceitos de não-transmissão de comunicação, como a visão ritual de Carey (2009). Conforme demonstramos abaixo, há de fato muitas formas de discutir a comunicação que não a enquadram num processo de emissão-e-recepção de significados ou sinais. O método de Reddy parece ignorar essas outras formas do metadiscurso.

A alternativa de Reddy, o “paradigma dos ferramenteiros”, baseado no “subjativismo radical”, é uma construção filosófica, sem fundamento empírico. Embora forneça inúmeros exemplos de metáforas do conduíte, bem como alguns exemplos que considera não serem metáforas do conduíte, ele não oferece indicações de que alguém de fato usa o paradigma dos ferramenteiros para discutir a comunicação ou para enquadrar problemas de comunicação. Assim sendo, a relevância prática da alternativa proposta é questionável.

A análise semântica da metáfora do conduíte de Reddy desconsidera a pragmática (como realmente funciona no discurso); ainda assim, ele afirma, sem oferecer provas, que ela tem consequências negativas na prática. Alegações sobre consequências pragmáticas de uma maneira de falar podem apenas ser verificadas examinando-se como as expressões

são utilizadas em situações práticas reais e como elas influenciam o curso da comunicação nessas situações.

ALÉM DA METÁFORA DO CONDUÍTE: EXPLORAÇÃO DO METADISCURSO CORRENTE

Meu argumento é que há muitas maneiras de enquadrar a comunicação no metadiscorso corrente onde as metáforas de conduíte/transmissão estão totalmente ausentes ou têm papel coadjuvante ao lado de outros aspectos da comunicação que são destacados por um enquadramento específico. Ao contrário de Reddy (1979), afirmo que as metáforas do conduíte correspondem apenas a uma pequena fração de expressões comuns sobre linguagem e comunicação. Esta alegação surge de uma postura teórica que pressupõe um discurso normativo rico e em constante desenvolvimento sobre comunicação na sociedade, e tem base em estudos empíricos em curso que exploram diversas formas do metadiscorso.

Na minha postura teórica, o metadiscorso desempenha um papel crucial na mediação entre discussões intelectuais de comunicação (teoria) e o metadiscorso prático por meio do qual práticas e normas de comunicação são negociadas na vida cotidiana. A teoria da comunicação é uma forma específica de metadiscorso (relativamente sistemática, abstrata e adaptada às práticas disciplinares dos estudos da comunicação) que deriva do metadiscorso prático da sociedade e contribui para o seu desenvolvimento. O metadiscorso, portanto, intervém entre teoria e prática (Craig, 1996, 1999a, 1999b, 2005).

Estudos empíricos realizados a partir dessa postura teórica examinam vocábulos, hipóteses, funções e problemas de comunicação associados a conceitos do metadiscorso, tais como “eu acho”, “só estou dizendo”, “o problema”, “retórica”, “argumento”, “diálogo” e “voz” (Craig, 2008, 2011, 2012a, 2012b); Craig e Sanusi, 2000, 2002; Craig e Tracy, 2005, 2010).

A maior parte dos exemplos originais aqui apresentados foi coletada em pesquisas na internet, principalmente por meio da ferramenta Google. As buscas são formuladas com enfoque em determinados conceitos do metadiscorso e na discussão de problemas de comunicação com relação a esses conceitos. Por exemplo, uma busca na internet com base na frase “comunicação é a chave” produziu 217 mil resultados, entre os quais (ao consultar os primeiros cem) foram encontrados inúmeros textos em que o autor explica por que a comunicação foi importante numa situação específica, revelando assim traços do raciocínio sobre a importância da comunicação e a natureza de problemas de comunicação. Os dados podem ser analisados qualitativamente para distinguir diferentes maneiras de enquadrar e racionalizar problemas de comunicação.

ENQUADRAMENTOS BÁSICOS DE COMUNICAÇÃO

Seguem-se exemplos extraídos de pesquisa em curso que ilustram diferentes maneiras de enquadramento da comunicação no metadiscorso. Incluem dois tipos gerais de enquadramento:

Enquadramento básico: vocábulos metadiscursivos que podem ser usados para discutir qualquer comunicação.

Enquadramento temático: vocábulos metadiscursivos usados para discutir práticas específicas, formas ou aspectos da comunicação. Tipicamente, os enquadramentos temáticos englobam um ou mais enquadramentos básicos cujo alcance pode, metaforicamente, ultrapassar o seu domínio original.

Até a presente data, os estudos revelam ao menos dois enquadramentos básicos de comunicação além do enquadramento básico de conduíte/transmissão mencionado acima. Também identificamos grande quantidade de enquadramentos temáticos, embora

somente possamos apresentar alguns deles por razões de espaço. Enquanto essas breves constatações apresentadas a seguir demonstram a diversidade do metadiscurso corrente, apenas tocam a superfície dos fenômenos que requerem uma análise muito mais profunda e elaborada. Em cada caso procuro indicar como o estudo de uma forma específica de metadiscurso pode contribuir para inovação em termos de teoria da comunicação.

O MOLDE DA CONVERSAÇÃO

Em sua análise da “comunicação da linguagem”, Georges A. Miller e Philip N. Johnson-Laird (1976) diferenciam os “verbos de conversação” (*falar com / sobre, discutir, conversar, papear, negociar*) dos verbos que implicam um “enquadramento falante-ouvinte” (*pronunciar, dizer, contar, exprimir, compreender*). A importância dessa diferenciação reside em que a comunicação pode ser enquadrada em dois modos fundamentalmente diferentes, tanto num enquadramento de falante-ouvinte (transmissor-receptor), quanto num processo conversacional com dois ou mais participantes. Num enquadramento de conversação, a comunicação pode ser discutida sem nenhuma referência direta à emissão ou recepção; por exemplo, podemos dizer “tivemos uma conversa interessante”, referindo-nos ao evento como um todo e não a uma transferência de mensagem específica. Reddy (1979) não reconhece essa distinção, e o que se verifica é que tanto a metáfora de conduíte como o paradigma dos ferramenteiros de Reddy empregam o enquadramento falante-ouvinte. Assim, a metalinguagem da conversação prevê um enquadramento básico secundário para a comunicação; e a maior parte dos eventos de comunicação poderia ser descrita tanto do ponto de vista do falante-ouvinte como do ponto de vista conversacional.

O enquadramento conversacional da comunicação é bastante comum, o que pode ser atestado por meio dos seguintes exemplos:

Responsabilidade social (e *branding*) é uma conversa. (...) A transparência é alcançada por meio de conversas e não de comunicação direcionada a consumidores. [7]

Um dos desafios é permitir à comunidade seu engajamento e envolvimento na solução de problemas e colaboração no início da conversa. [8]

Em ambos os exemplos, o termo “conversa” é utilizado como metáfora, de certa forma, para enquadrar um problema na comunicação com o público (*branding*; participação da comunidade). Naturalmente, nem todo enquadramento de conversa utiliza a palavra “conversa”. Como Miller e Johnson-Laird (1976) demonstram, há um amplo vocabulário que inclui “verbos de conversa” (e também substantivos etc.) para enquadrar eventos comunicativos sem referência à emissão – recepção.

Os exemplos a seguir utilizam outros verbos de conversa (comunicar, colaborar), e ambos enfatizam uma importante *propriedade emergente* de comunicação no enquadramento da conversa: isto é, a comunicação é um processo em que podemos coletivamente “chegar a” algo, por exemplo, a solução de um problema.

Para evitar desentendimentos, casais recém casados ou colegas de apartamento devem se comunicar para definir uma estratégia. Reunir-se e fazer uma lista das tarefas domésticas. É importante que a lista seja criada em conjunto e que se mantenha certa flexibilidade. [9]

Tenho tentado fazer que todos na classe colaborem com ideias, mas talvez não saiba fazer com que as pessoas colaborem, pois ninguém parece estar interessado. Vou continuar tentando. Acho que seria ótimo que pudéssemos

encontrar uma ideia juntos para levar às nossas comunidades.

[10]

Algo que interessa os teóricos da comunicação nesses exemplos é a evidência da existência implícita de uma versão popular do construcionismo social no metadiscurso comum. O construcionismo social é um conceito teórico segundo o qual a realidade social é produzida no processo da comunicação. O enquadramento da conversação também parece estar sobreposto a uma visão ritual da comunicação (Carey, 2009), à medida que enquadra a comunicação como uma realização coletiva de um evento significativo.

O MOLDE DA AÇÃO COMUNICATIVA

A comunicação pode ser moldada pelo uso de verbos de ação de comunicação, tais como: *contar, prometer, ordenar, perguntar, reagir, responder, oferecer, aconselhar, aprovar*. Esta parece ser – além da transmissão-conduíte e da conversação – a terceira forma básica de enquadramento da comunicação. Embora se enquadre na estrutura mais abrangente de falante-ouvinte identificada por Miller e Johnson-Laird (1976), difere muito da metáfora do conduíte de Reddy. Não enquadra a comunicação essencialmente em termos de transmissão ou da simples questão de emissão e recepção de mensagens. Ao contrário, enquadra a comunicação como realização de ações de comunicação específicas. Enquanto a questão subjacente da comunicação num quadro do conduíte/transmissão é como se transmitir a mensagem, a questão central de comunicação neste terceiro quadro básico é decidir o que dizer ou qual ação de comunicação realizar, como nos exemplos abaixo (todos sugeridos pelo *site* Google por meio da busca “comunicação foi fundamental”):

Acho que a comunicação foi fundamental. Se as crianças pediam a um de nós, então não podiam ir pedir ao outro para

tentar obter uma resposta diferente. [11]

“A comunicação foi fundamental para nós”, disse Bottomly a respeito da experiência da família com o departamento de Planejamento. Ele deu dicas a construtores potenciais:

“Procurem conselhos (dos funcionários do departamento) sobre o que eles aprovariam ou não antes de começarem, assim eles saberão que vocês estão tentando fazer o que é melhor para sua casa e para Orinda”. [12]

O que me ajudou a obter comentários foi fazer perguntas sobre as respostas dadas por outros usuários do answerbag. Quando eu lhes pedia para reformular suas perguntas ou respondia suas perguntas, eles tendiam a comentar uma resposta à minha resposta. Isso me ajudou muito a continuar a conversa sobre a pergunta feita... Em suma, parece que a comunicação foi fundamental para obter respostas e comentários. [13]

Estudos sobre o metadiscurso corrente no enquadramento básico da ação comunicativa podem contribuir para inovar a teoria da comunicação à medida que revelam pressupostos culturais a respeito da interação humana. Os três exemplos expressam crenças sobre o processo da comunicação que merecem exame detalhado, tais como crenças sobre a interação entre pais e filhos ou entre cidadãos e burocratas oficiais. Etnógrafos da comunicação (por exemplo, Carbaugh, 1988) revelam que crenças culturais profundamente enraizadas envolvendo personalidade e relações humanas são implícitas nos termos que são comumente usados para descrever a ação comunicativa em determinadas culturas.

Resumindo, encontramos três modos básicos de enquadrar problemas de comunicação no metadiscurso: transmissão-conduíte, conversação e ação comunicativa. A seguir examinamos diversos

enquadramentos de comunicação por tópicos: formas de metadiscorso relacionadas a determinados domínios ou aspectos de comunicação, onde cada uma incorpora um ou mais dos enquadramentos básicos.

ENQUADRAMENTOS TEMÁTICOS DE COMUNICAÇÃO

O MOLDE DO DIÁLOGO

A comunicação pode ser enquadrada do ponto de vista do “diálogo” como um tipo de conversação que pode ou não culminar no entendimento mútuo por meio do discurso aberto, honesto e construtivo. O diálogo é, portanto, uma variação do enquadramento da “conversação” básica, mas que enfatiza a dimensão normativa do “diálogo genuíno” na interação humana autêntica.

O estudo de Craig (2008) do metadiscorso corrente sobre o diálogo encontrou três domínios de diálogo que envolvem diferentes princípios normativos para o raciocínio metadiscursivo sobre diálogo, embora o conceito subjacente do “diálogo genuíno” seja semelhante em cada caso. Seguem-se definições e exemplos de cada um dos três domínios.

Diálogo político: o diálogo entre nações na diplomacia internacional ou entre grupos políticos ou líderes partidários de um mesmo país. Privilegia aspectos do poder e interesses como razões para se iniciar ou não um diálogo. No exemplo a seguir, a não consecução dos resultados desejados é citada como razão da interrupção do diálogo:

A política do governo britânico em relação à China, uma política de diálogo e ‘diplomacia silenciosa’ no âmbito dos direitos humanos, não conseguiu impedir essa repressão. [14]

Diálogo social: o diálogo entre diferentes grupos numa sociedade como, por exemplo, grupos religiosos ou étnicos.

Privilegia obrigações morais como razão para se envolver ou não no diálogo. No exemplo a seguir, o diálogo inter-religioso entre muçulmanos e cristãos é rejeitado porque requer um compromisso imoral da verdade:

E diálogos inter-religiosos são nosso campo de treinamento para que possamos, como grupo, parar de proibir o mal. Num esforço para tornar o Islã atraente aos olhos dos não-muçulmanos, na verdade distorcemos o Islã.

Dizemos que é o que não é. [15]

Diálogo pessoal: diálogo íntimo ou profundamente pessoal entre indivíduos. Destaca as qualidades sentidas na experiência da comunicação como razões para se envolver ou não num diálogo. No exemplo a seguir, numa revelação pessoal para sua mãe, o locutor qualifica de “maravilhoso” o diálogo com sua mãe:

Conversei com minha mãe sobre a decisão de entrar para o “painel de pessoas desaparecidas” do seriado Off The Map com tantos detalhes, que acabamos tendo a melhor conversa que jamais tivemos”. [16]

Embora os três domínios sejam diferentes, é possível que haja ramificações metafóricas entre eles; por exemplo, o diálogo em contextos políticos pode ser enquadrado em termos de argumentos morais ou extraídos da experiência. Até o momento, as teorias do diálogo não reconheceram esses diferentes domínios ou diferentes formas de raciocínio sobre o diálogo que demonstram. Assim, uma reflexão sobre essas novas constatações pode desencadear a inovação nas teorias do diálogo da comunicação no que diz respeito, por exemplo, ao importante papel do poder e dos interesses no diálogo considerado político.

O MOLDE DO ARGUMENTO

A comunicação pode ser enquadrada como “argumento” em qualquer um dos moldes básicos:

Conversação (argumentar com alguém).

Ação comunicativa (apresentar um argumento; argumentar sobre algo).

Craig (2011; Craig e Tracy, 2010) constata que o uso da metalinguagem de argumento (argumentar, reclamar, supor, evidenciar, etc.) pode ter várias funções pragmáticas, como:

Constituir “argumentos” como objetos metadiscursivos que podem ser alvo de referência e de discussão:

Juiz: Está certo, seu argumento não é que isso seja complicado. Basicamente seu argumento é que interesses públicos que fortaleceriam uma proibição da poligamia estão ausentes neste caso.

Advogado: Exatamente, meritíssimo... (Craig; Tracy, 2010).

Centrar a discussão de uma controvérsia no raciocínio (os argumentos em que se baseiam pontos de vista conflitantes) em vez de se concentrar nas motivações políticas e nas estratégias dos participantes; por exemplo:

Infelizmente, o discurso de Sr. Geithner continha três grandes falhas: uma história está completamente equivocada, uma lógica completamente errônea, e uma interpretação das reformas de Dodd-Frank, dissociadas dos fatos legais relativos a como o fracasso de um megabanco global poderia ser tratado. No seu conjunto, essas imprecisões sugerem que um dos mais influentes decisores políticos está indo na direção totalmente errada (Craig, 2011).

Gerenciamento de impressão, conferindo ao locutor qualidades positivas como inteligência, racionalidade e civilidade que podem ser atributos de pessoas que se

envolvem ou que preferem se envolver na argumentação civil; por exemplo:

Há poucas semanas, Clara insistiu que eu a deixasse. Segundo ela, as coisas estavam “intensas demais”. Argumentei com ela lógica e calmamente. Ao ver que não funcionava, respeitosamente desisti, me despedi e desliguei o telefone. [17]

Embora a teoria da argumentação tenha tradicionalmente se concentrado nas fontes de validade ou invalidade racional dos argumentos, estudos sobre o enquadramento do argumento no metadiscurso podem desencadear a inovação na teoria de comunicação ao chamar atenção para múltiplos usos pragmáticos do enquadramento do argumento e ao levantar questões sobre as vantagens comparativas de diferentes formas de enquadrar certos tipos de situações, como conflitos e disputas.

O MOLDE DA VOZ

A comunicação pode ser enquadrada em termos de “voz”, definida como a participação legítima e efetiva num processo de comunicação – a habilidade e o direito de falar, ser ouvido e ganhar influência. O metadiscurso da voz pode ser expresso em qualquer um de nossos três moldes básicos:

Ato do discurso (expressar; dar voz; falar; ouvir);

Conversação (ter voz na decisão; algumas vozes são silenciadas);

Conduíte/transmissão (suas vozes foram ouvidas).

Craig (2012b) constata que o metadiscurso da “voz” implica um certo enquadramento de participação e que “ter voz” dentro daquele

enquadramento de participação envolve três tipos gerais de problemas de comunicação:

Legitimidade: o direito legítimo de ter voz em algum processo; por exemplo:

O grande erro é que corporações foram definidas como pessoas. Elas não são pessoas, e não deveriam ter o direito a voz em eleições. [18]

Força: influência através da expressão de poder e da receptividade do processo; por exemplo:

Para aqueles que, no ano passado, chamavam o acampamento de sem-tetos de Nickelsville [19] de “sua casa”, o lugar era mais do que um lugar para dormir. (...) era um local onde o “poder assegurado pelo grande número de pessoas” significava segurança, assistência e direito a voz. [20]

Identidade: ter uma identidade clara, diferenciada (o que em alguns contextos específicos poderia se chamar de “marca”); por exemplo:

O melhor ativo a que um anunciante pode almejar é uma voz clara e diferenciada. Uma voz a ser transmitida em toda a comunicação, não apenas a falada, mas também a escrita; uma voz por trás de uma variedade de mensagens emitidas em momentos distintos, mas que podem ser atribuídas a uma fonte coerente. [21]

“Voz” é um importante modelo para explorar os problemas da participação democrática e da eficácia comunicativa nos círculos políticos e em muitas outras instituições da sociedade. A estrutura de participação de “voz” implícita no metadiscurso comum também é relevante para a teoria da comunicação. A teorização inovadora pode ocorrer à medida que refletimos sobre vários fatores capazes de

promover ou minar a legitimidade, a força e a identidade das vozes num processo de comunicação. Craig (2006b) lembra uma interessante articulação entre esses três problemas de comunicação e as três alegações de validade universal teorizadas por Jürgen Habermas (1984): a verdade objetiva (a real força de uma voz), a sinceridade (a autenticidade da identidade de uma voz) e a retidão (a legitimidade da participação de uma voz). Isso ilustra como as tradições da teoria de comunicação, neste caso a tradição da teoria crítica, podem iluminar questões que surgem no metadiscuro prático.

OUTROS MODELOS TEMÁTICOS

Embora não seja possível apresentá-los em maiores detalhes neste espaço limitado, farei uma breve menção de diversos outros modelos tópicos sugerindo que o enquadramento da comunicação é um campo de investigação potencialmente amplo e frutífero. Eis alguns dos enquadramentos temáticos mais importantes identificados na minha pesquisa. Novos estudos poderão desencadear uma série de inovações nos estudos da comunicação:

Retórica (a mera retórica, crescente retórica, eloquência, apelos persuasivos [\[22\]](#));

Habilidade (boas/más habilidades de comunicação, habilidade para trabalho em equipe, habilidades para estabelecer redes de relacionamento etc.);

Networks & networking (relacionamentos pessoais, relacionamentos sociais, ‘oportunidades de redes de relacionamento’);

Informação (dados, armazenamento, acesso, controle, segurança, privacidade, ‘meus dados pessoais’);

Mídia e publicidade ('a mídia', imagem, marca, mensagem, manipulação, controle de danos, difusão rápida notícias rapidamente por meio da internet – “going viral”);

E assim por diante: há uma grande variedade de modelos temáticos!

UMA ANÁLISE EM PROGRESSO: *BRANDING*

Como exemplo final, apresento material preliminar referente ao projeto de pesquisa em curso sobre o modelo de comunicação que pode ser de particular interesse para alguns associados da Abrapcorp: o modelo de *branding*. É um modelo temático geralmente inserido na categoria “mídia e publicidade” acima citada. *Branding* parece ter sido qualificado tradicionalmente no enquadramento básico de conduíte/transmissão, mas seu enquadramento básico tornou-se matéria de controvérsia no domínio do marketing e da publicidade. Muito do metadiscorso atual sobre *branding* explicitamente prefere inseri-lo no modelo básico de conversação. Um exemplo anteriormente citado ilustra precisamente esse metadiscorso: “[Branding] é uma conversação. (...) A transparência é alcançada por meio da conversação, e não da comunicação direcionada aos consumidores”.

Branding é um fenômeno pertinente ao marketing e à comunicação organizacional, mas o vocabulário metadiscursivo de *branding* vem sendo adotado cada vez mais em outros domínios. Hoje em dia, ouvimos pessoas falarem sobre “minha marca” ao se referirem a “elas mesmas”. Estudiosos que adotam uma metodologia crítica argumentam que “culturas de marcas” (Banet-Weiser, 2012) e “cultura promocional” em geral (Aronczyk; Powers, 2010) são tendências crescentes sob a hegemonia da ideologia neoliberal e do capitalismo avançado. Hoje, e cada vez mais, tudo e todos carregam uma marca, o que tem consequências no mínimo ambivalentes, de acordo com esses acadêmicos.

O que podemos apreender do estudo do metadiscurso prático do *branding*, que possa desencadear inovações na teoria da comunicação? Venho acumulando exemplos desse metadiscurso, e minhas primeiras expectativas são no sentido de que a análise desses materiais revele certas *tensões* ou *conflitos de modelo* no uso do vocabulário de *branding* que envolverá teorizações sobre dilemas maiores da comunicação humana, principalmente com relação aos ideais de autenticidade e transparência na comunicação frequentemente defendidos. Defendendo essa mesma abordagem, Banet-Weiser (2012) teoriza amplamente sobre a “ambivalência” da autenticidade em culturas de marca a partir de um ponto de vista crítico. Essa análise pode encontrar subsídios importantes na interligação de dois movimentos de tensão:

Efeito instrumental versus expressão autêntica: O *branding* deve ter uma função instrumental no marketing e na promoção; com frequência, entretanto, defende-se que uma marca deve ser a expressão “autêntica” da identidade e do caráter para que seja eficaz. Essas duas posturas têm implicações complexas e por vezes contraditórias. Por exemplo: pode uma identidade criada para a venda de um determinado produto ser considerada verdadeiramente autêntica? Ou é uma identidade autêntica necessariamente vendável no mercado?

Mensagem coerente versus conversa franca: Diz-se que a marca requer uma mensagem coerente; porém, geralmente se diz também que o *branding* deve ser uma conversa franca e não uma via de mão única de mensagens direcionadas ao mercado. Mas nós, humanos, não somos necessariamente coerentes, e a conversa franca é em si um processo onde mensagens se alteram e novos significados emergem. Há o

risco de que surjam novos significados na conversa que possam minar e destruir a marca.

Sem dúvida, profissionais dedicados ao *branding* desenvolvem formas sofisticadas para refletir sobre essas tensões e para administrá-las na prática; o meu trabalho, no entanto, está primordialmente direcionado ao metadiscurso corrente, para além do domínio profissional. Consideremos alguns exemplos:

Não se esqueça de que a confiança e a autenticidade são imperativos para qualquer relacionamento, o que inclui o relacionamento entre o locutor e o público. Seja você mesmo, então. Exale sua marca. [23]

Não faz sentido se apresentar ao mercado de trabalho com uma marca frágil. O melhor é ter um curriculum-vitae que tenha a sua cara. (...) Quer queira, quer não, como candidato a um emprego, você já tem uma marca. Por que, então, não usar essa marca para representar, o melhor possível, os seus valores? [24]

Nunca se esqueça de que seus seguidores são parte integral do conteúdo de sua marca pessoal. [25]

Não me importo se sou ou não famosa. Só quero ter minha marca (Snooki, estrela de reality show, depois que seu programa de Ttv, “Jersey Shore”, fora cancelado [26];

Que fique registrado, acho que gerir a própria marca é algo que requer muito trabalho [27];

Não honrar [sua promessa de nunca aumentar os impostos] causaria graves danos à marca republicana [28].

Nossa marca é (...) uma ferramenta para ajudar a cumprir nossa missão e dar o melhor a cada dia [29].

Os primeiros três exemplos consistem em sugestões de autoajuda no âmbito da marca pessoal. A autenticidade é um tema comum aos dois primeiros pontos, embora a sua relação à eficácia instrumental seja diferente em cada caso. O primeiro exemplo não pressupõe tensão entre o discurso eficaz e autoexpressão autêntica, ao passo que o segundo parece implicar que a autenticidade pode ser arriscada, ainda que seja uma boa escolha porque sempre haverá risco. @grattongirl, no terceiro exemplo, assume uma postura instrumentalista: vê seus seguidores no Twitter não como seres humanos que são fins-por-si-sós, mas como parte do “conteúdo de sua marca”. No exemplo seguinte, Snooki não se importa se é famosa, contanto que possa ter sua marca; sua marca corresponde à sua autêntica *persona* e é mais importante que o sucesso instrumental. Ao contrário de Snooki, para @jadedid a marca pessoal é totalmente artificial, e não vale a pena esforçar-se para ser controlado ou coerente. Os dois últimos exemplos concentram-se na coerência, embora de formas opostas. A coerência, no primeiro caso, protege a marca. Se um partido político deixa de honrar uma promessa feita aos eleitores, o problema não é a violação da confiança ou a atitude desonrada; o problema é o dano que isso pode causar à marca do partido. A coerência no último exemplo é mais uma técnica de aperfeiçoamento pessoal do que de autoproteção. A marca TechnoServe não representa, necessariamente, o que é, mas sim o que aspira se tornar, e faz o possível para estar à altura de sua marca.

Embora muitas pesquisas e análises continuem a ser realizadas sobre o metadiscurso de marcas, estas observações preliminares parecem sugerir uma linha frutífera de investigação que pode explorar importantes questões pertinentes à teoria e prática da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as observações acima, tentei defender a tese segundo a qual estudos que investigam o metadiscurso prático – fala comum e textos sobre a comunicação – podem funcionar como uma fonte preciosa de percepções que podem provocar a inovação nos estudos da comunicação. A aplicação das tradições da teoria da comunicação aos conceitos e problemas identificados no metadiscurso corrente poderá trazer renovação a essas tradições e, paralelamente, aumentar a relevância de nossas teorias com respeito aos problemas de comunicação do mundo real. Espero ter podido transmitir a ideia de que a teoria da comunicação poderia se beneficiar muito desses estudos, à medida que conceitos e formas de pensar a comunicação em sua utilização prática sejam interpretados, criticados, refinados e integrados à teoria existente. Em todos os domínios do metadiscurso que tive a oportunidade de estudar, encontrei distinções em nível conceitual e linhas de argumentação que importantes fontes teóricas têm considerado de forma insuficiente ou mesmo negligenciado na sua totalidade.

Espero também ter deixado claro que o metadiscurso corrente, um fenômeno pouco estudado, é muito mais rico, diversificado e complexo do que os teóricos da comunicação têm estimado. Embora a metáfora do conduíte tenha o seu lugar definido, o metadiscurso diário vai muito além do raciocínio conduíte-transmissão e, de fato, é muito mais variado e interessante do que Reddy e muitos outros teóricos da comunicação têm considerado.

Em conclusão, gostaria de assinalar a importância do contexto cultural, o que pede uma realização de estudos sobre o metadiscurso em todas as culturas e idiomas. Etnógrafos da comunicação, tais como Carbaugh (1989), mostram a proficuidade desse trabalho. A minha própria pesquisa está inteiramente dedicada ao inglês, mais especificamente ao inglês falado nos Estados Unidos. Novos estudos, certamente, farão emergir novos tesouros.

REFERÊNCIAS

ARONCZYK, Melissa; POWERS, Devon (Ed.). *Blowing up the brand: critical perspectives on promotional culture*. New York: Peter Lang, 2010.

BANET-WEISER, Sarah. *Authentic™*: the politics of ambivalence in a brand culture. New York: NYU Press, 2012.

CAMERON, Deborah. *Good to talk? Living and working in a communication culture*. London: Sage, 2000.

CARBAUGH, Donal. Fifty terms for talk: a cross-cultural study. In: TING-TOOMEY, Stella; KORZENNY, Felipe (Ed.). *Language, culture and communication: current directions*. Newbury Park, CA: Sage, 1989. p. 93-120.

CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. Edição revisada. New York; London: Routledge, 2009.

CRAIG, Robert T. Practical-theoretical argumentation. *Argumentation*, n. 10, p. 461-474, 1996.

_____. Communication theory as a field. *Communication Theory*, n. 9, p. 119-161, 1999a.

_____. Metadiscourse, theory, and practice. *Research on Language and Social Interaction*, n. 32, p. 21-29, 1999b.

_____. How we talk about how we talk: communication theory in the public interest. *Journal of Communication*, n. 55, p. 659-667, 2005.

_____. The rhetoric of 'dialogue' in metadiscourse: Possibility-impossibility arguments and critical events. In: WEIGAND, Edda (Ed.). *Dialogue and rhetoric*. Amsterdam, Philadelphia, PA: John Benjamins, 2008. p. 56-67.

_____. The uses of "argument" in practical metadiscourse. In: ROWLAND, Robert C. (Ed.). *Reasoned argument and social change*. Washington, DC: National Communication Association, 2011. p. 78-86.

_____. Arguments about 'rhetoric' in the 2008 US presidential election campaign. In: VAN EEMEREN, Frans H.; GARSSSEN, Bart (Ed.). *Exploring argumentative contexts*. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins, 2012a. p. 79-94.

_____. The metadiscourse of "voice": legitimizing participation in dialogue. In: COOREN, François; LÉTOURNEAU, Alain (Ed.). *(Re)presentations and dialogue*. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins, 2012b. p. 125-142.

CRAIG, Robert, SANUSI, Alena L. "I'm just saying". Discourse markers of standpoint continuity. *Argumentation*, 14 (4), 2000, P. 425 – 445.

CRAIG, Robert, SANUSI, Alena L. So, what do you guys think? Think talk and process in student-led classroom discussions. In: GLENN, Phillip; MANDELBAUM, Jenny; LeBARON, Curtis D. (Ed.). *Studies in language and social and interacion in honor of Robert Hopper*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002. p. 103-117.

CRAIG, Robert T., TRACY, Karen. Framing discourse as argument in appellate courtrooms: three cases on same-sex marriage. In: GOURAN, Dennis S. (Ed.). *The functions of argument and social context*. Washington, DC: National Communication Association, 2010. p. 46-53.

CRAIG, Robert T.; TRACY, Karen. The issue in argumentation practice and theory. In: VAN EEMEREN, Frans H.; HOUTLOUSSER, Peter (Ed.). *The practice of argumentation*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2005. p. 11-28.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.

HABERMAS, Jürgen. *The theory of communicative action. Vol. 1. Reason and the rationalization of society*. Trad. de T. McCarthy. Boston, MA: Beacon Press, 1984.

MILLER, George A.; JOHNSON-LAIRD, Philip N. *Language and perception*. Harvard University Press, 1976.

PENNMAN, Robyn. *Reconstructing communicating: looking to a future*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REDDY, Michael J. The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, Andrew (Ed.). *Metaphor and thought*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 1979. p. 284-324.

TAYLOR, Talbot J. *Theorizing language: analysis, normativity, rhetoric, history*. Amsterdam-New York-Oxford: Pergamon, 1997

NOTAS

[1] Este texto foi traduzido do original em inglês por Maria Cristina Ferrari.

[2] Professor de Comunicação na University of Colorado em Boulder. Doutorou-se pela Michigan State University em 1976. Foi presidente da International Communication Association (ICA) no período 2003-2004 e *scholar* com distinção da National Communication Association (NCA). Suas atividades profissionais incluem a participação em diversos conselhos de revistas. Foi editor fundador da revista da ICA, *Communication Theory*, que começou a ser publicada em 1991. É coautor do livro *Theorizing communication: readings across traditions*, envolvendo sete tradições de teoria da comunicação – retórica, semiótica, fenomenológica, cibernética, sociopsicológica, sociocultural e crítica. Tem grande número de capítulos e artigos em livros e revistas acadêmicas. Seus projetos atuais estão voltados para estudos críticos da comunicação no discurso público e de teoria da comunicação. E-mail: robert.craig@colorado.edu.

[3] Cf. Craig (2005).

[4] Ver: <http://thewowfactory.wordpress.com/2009/05/11/communication/>.

[5] Ver: <http://askwifey.blogspot.com/2009/04/wives-words-hanging-with-mrs-cooper.html>.

[6] Ver: <http://edictoflove.blogspot.com/>.

[7] Ver: <http://blog.ryanmickle.com/index.php/2007/10/30/social-responsibility-and-branding-is-a-conversation/>.

[8] Ver: <http://www.dailycamera.com/news/2009/jan/31/making-a-difference/>.

[9] Ver: http://www.suite101.com/article.cfm/household_management/75654.

[10] Ver: http://roselaverde.tigblog.org/archive/04_2007.

[11] Ver: <http://www.thelittleseed.com/blog/?p=607>.

[12] Ver: <http://www.knowledgeplex.org/news/2874121.html>.

[13] Ver: <http://takahashi-ics691.blogspot.com/2009/02/answerbagcom-experience.html>.

[14] Ver: http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/478377.stm.

[15] Ver: <http://etori.tripod.com/dialogue.html>.

[16] Ver: <http://www.off-the-map.org/idealab/articles/idl0303-1-losthappy.html>]

[17] Ver: <http://luzmcosta.com/2009/09/twittering-twit-or-a-true-friend/>.

[18] Ver: <http://www.politico.com/news/stories/0410/36303.html#ixzz0xwiDRVs9>.

[19] Nickelsville, em Seattle, EUA, é um acampamento que reúne mais de cem pessoas sem-teto; o nome é uma referência pouco lisonjeira ao prefeito da cidade, Greg Nickels (Nota da tradutora).

[20] Ver: http://homelessness.change.org/blog/view/the_dismantling_of_nickelsville.

[21] *The Guardian*, Londres, 24 de abril de 2006.

[22] Ver: Craig (2012a).

[23] Ver:
<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/relatedlinks/F7288768B194E94AC1256B5F004A0C6C>.

[24] Ver: http://www.dailycamera.com/business-columnists/ci_13304757.

[25] @grattongirl via Twitter.

[26] Ver: <http://nyti.ms/TPI0V6>.

[27] @jadedid via Twitter.

[28] Ver: nyti.ms/SaNFEB.

[29] Ver: TechnoServe; <http://t.co/13SYyd1yyF>.

2

INOVAÇÕES NA PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTA DE PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÕES

Diva Maria Tammaro de Oliveira ^[1]

Aurora Yasuda ^[2]

O panorama geral de pesquisa de mercado sofreu grandes transformações nos últimos tempos, em consequência de fatores como a acelerada globalização, grande desenvolvimento científico e uma verdadeira revolução nas telecomunicações – representada principalmente pelo crescente acesso à internet e aos meios móveis de comunicação. Isso afeta de maneira patente o papel desempenhado pela pesquisa de mercado no âmbito das organizações. Dentre as novas tendências da área destacam-se a crescente relevância das abordagens qualitativas e as contribuições da neurociência e da etnografia, tratadas neste artigo. Todas essas inovações conduzem a novas formas de produção de conhecimento nas organizações.

Pensar sobre as inovações em pesquisa de mercado como ferramenta de produção de conhecimento nas organizações remete ao complexo cenário do pensamento contemporâneo: este é o pano de fundo para a compreensão das atuais demandas e expectativas quanto à pesquisa de mercado.

A área de pesquisa de mercado enfrenta hoje novos desafios, em consequência de múltiplos fatores, dentre os quais se destacam a globalização e o papel desempenhado pela tecnologia e pelo acesso à informação via internet no cotidiano das pessoas.

Neste mundo globalizado, em que todos estão mais e mais tempo *on-line*, a pesquisa de mercado tem trabalhado em novas formas de entrar em contato com o público, que possibilitam seu entendimento, com a finalidade de produzir o conhecimento de que as organizações necessitam.

Particularmente, a pesquisa qualitativa tem, nos últimos anos, assistido a um grande desenvolvimento. O mesmo ocorre com o uso de recursos oriundos de outras áreas do conhecimento, com destaque para a neurociência e a etnografia.

Esses três temas, pela sua relevância no panorama atual, serão aqui focalizados.

CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

O mundo contemporâneo, que Gilles Lipovetsky (2004) chama de hipermodernidade e Zygmunt Baumann (2001), de pós-modernidade, caracteriza-se por modificações estruturais em praticamente todos os planos da atuação humana, aceleradas pela ação conjunta da globalização e da rápida popularização da internet.

Bob Johansen (2007) define o momento atual como o “Vuca world”, conceito que tem por base grandes mudanças. Estas, apesar de serem disruptivas e radicais em sua essência, acabam gerando também oportunidades de atuação. “Vuca”, expressão utilizada inicialmente nos estudos de estratégia das Forças Armadas norte-americanas, foi popularizada por Johansen (2007) e tem sido adotada para o embasar a estratégia em nível das empresas e organizações:

V: *Volatility* (volatilidade) – natureza, dinâmica e velocidade de mudanças, assim como das forças que as ocasionam;

U: *Uncertainty* (incerteza) – ausência de previsibilidade, falta de clareza a respeito da situação atual e dos futuros acontecimentos;

C: *Complexity* (complexidade) – multiplicidade de forças e fatores decisivos, levando a caos e confusão;

A: *Ambiguity* (ambiguidade) – falta de clareza a respeito do significado de um fenômeno, potencial de confusão de

significados, inclusive em termos de causa e efeito.

Dessa forma, o conjunto de transformações presentes no mundo contemporâneo é amplo, abrangendo aspectos macro como a globalização, a presença cada vez mais marcante dos mercados emergentes na economia mundial, a mobilidade nas comunicações e a onipresença da internet. As consequências para as pessoas dessa situação são marcantes, principalmente no plano dos papéis sociais, com novas relações familiares e uma remodelada noção do feminino e masculino.

Ainda, em resposta às exigências do mundo contemporâneo, a identidade passa a ser múltipla e fluida: é como se as pessoas tivessem várias facetas, que assumem alternadamente, caracterizando “multi-indivíduos” e não mais “indivíduos” (Canevacci, 2000).

Observa-se, em um nível mais profundo, a formação de um novo tipo de pensamento contemporâneo, em que os valores presentes no mundo digital substituem o raciocínio analógico tradicional. Diana Oblinger (2005) postula que se passou de um pensamento moderno/“analógico” para um pensamento contemporâneo/“digital”: de uma estrutura absolutamente linear e estável passa-se à ideia de mudança contínua e multidimensionalidade. As estruturas fixas e consistentes do raciocínio analógico no pensamento digital se tornam flexíveis, havendo uma reconfiguração dinâmica. A maneira peculiar como hoje as pessoas sentem, agem e percebem o mundo - e a si mesmas - é decorrente dessa nova forma de pensar, em associação aos valores da contemporaneidade.

O relacionamento das pessoas com o computador e as redes sociais da internet foi estudado já em 1995 pela psicóloga americana Sherry Turkle, que ressalta a importância do computador e da internet no mundo contemporâneo, inclusive em termos de personalidade e identidade: “hoje as pessoas estão incorporando a noção de que os computadores podem estender a presença física de um indivíduo” (Turkle, 1995, p. 20).

O convívio diário com a internet é uma realidade para todos há muitos anos, e a telefonia móvel tem acelerado crescimento em termos de volume e recursos, com o acesso a internet, SMS, Twitter e redes sociais. Não se pode ignorar a questão da presença da internet na vida cotidiana, mesmo em países em desenvolvimento, como o Brasil. Os novos índices de uso de internet da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad 2011) mostram que a posse de microcomputadores e de acesso à internet em casa cresceu muito no Brasil entre 2006 e 2011, passando de 22% e 16,7%, respectivamente, em 2006, para 42,9% e 36,5%, em 2011.

EXPECTATIVAS E DEMANDAS EM RELAÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

Os reflexos para a área de pesquisa de mercado desse contexto de alta complexidade e da onipresença dos novos meios digitais e da internet situam-se em vários planos:

Ampliação dos temas e universos estudados, além de produtos e marketing, com o desenvolvimento de pesquisas mais abrangentes e de cunho social;

Crescimento de pesquisas de tendências e cenários, com foco nas macroconjunturas políticas, econômicas e sociais, e estudando em profundidade manifestações culturais, valores e padrões de comportamento;

Temas de interesse das organizações: universo *on-line*, interatividade e grande potencial da mídia social como fonte de informações e meio de propaganda;

Metodologia: desenvolvimento crescente de pesquisas no meio digital:

- Mídia social (*blogs*, comunidades, redes sociais etc.);

- Abordagem multidisciplinar;
- *Desk research* – uso de dados secundários complementares;
- Bricolagem ou triangulação: combinação de várias estratégias de pesquisa em uma mesma investigação ou projeto; triangulação de métodos, público, tempo, locais e profissionais;
- Recente desenvolvimento de novos métodos de pesquisa qualitativa, que auxilia no entendimento da complexidade do contexto e dos consumidores de hoje.

O processo dinâmico mostrado na Figura 1, abaixo, está na base das necessidades diferenciadas em termos de informações por parte das empresas: há uma busca crescente por *insights* – novidades e características inovadoras – em termos de produtos, serviços e marcas, para atender tanto ao consumidor mais exigente de hoje quanto à necessidade de diferenciação em mercados globalizados e competitivos. Em função do alto desenvolvimento tecnológico atual, os produtos, serviços e marcas apresentam cada vez menos diferenças funcionais entre as opções oferecidas no mercado. Com isso, buscam-se novas formas de pesquisar, desenvolvimento, apoiado pelas possibilidades abertas pelo mundo digital – com destaque para o uso de recursos de pesquisa qualitativa.

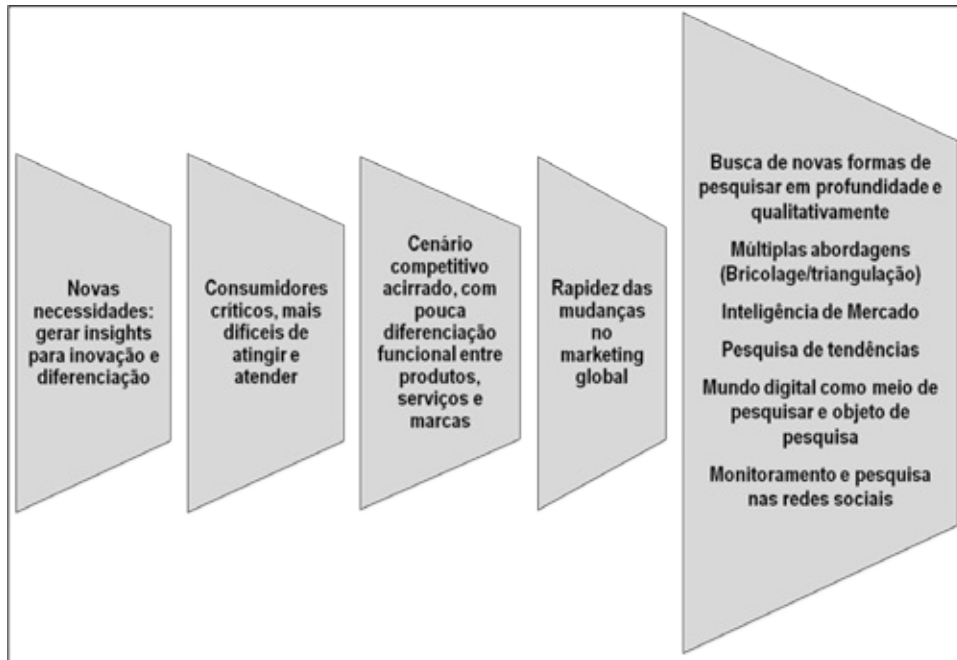


Figura 1 – Processo de busca de inovação em pesquisa de mercado

Fonte: Oliveira; Yasuda, 2012.

A NOVA PESQUISA QUALITATIVA – *NEW QUAL*

De início, é importante definir aqui as principais características das pesquisas qualitativas e que elementos as distinguem das pesquisas quantitativas. Tendo em mente que a natureza das pesquisas qualitativas reflete seu caráter investigativo e profundo, suas principais características, confrontadas com as pesquisas quantitativas encontram-se explicitadas na Figura 2.

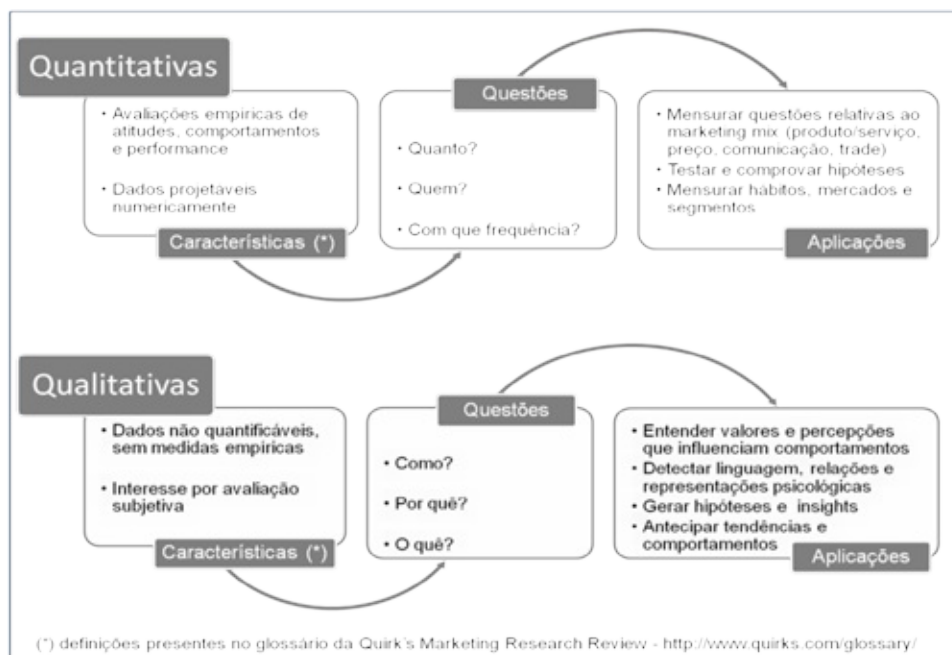


Figura 2 – Pesquisas qualitativas versus pesquisas quantitativas.
Fonte: Oliveira; Yasuda, 2012.

A pesquisa qualitativa esteve, por quase cinquenta anos, baseada em alguns parâmetros fixos e contou com dois métodos: as discussões em grupo e as entrevistas em profundidade. Esses parâmetros recebem outras configurações nas novas abordagens qualitativas (cujo conjunto se convencionou chamar de *new qual*) nas mais diversas dimensões, respondendo às demandas atuais do mercado, como se pode ver na Quadro 1.

Quadro 1 – Pesquisa qualitativa tradicional versus New qual

PESQUISA QUALITATIVA TRADICIONAL	NEW QUAL
Um único método em cada trabalho	Bricolagem ou triangulação de métodos
Abordagem presencial	Metodologia on-line ou móbile
Público-alvo prioritário do produto	Inclusão de outros públicos influentes
Tema ligado a produto/marca	Foco também em temas mais abrangentes
Resultados mais ligados a produto	Recomendações estratégicas
Dados primários	Fontes diversas – também desk research
Perguntas versus respostas	Observação – etnografia ou webnografia

respostas	Interatividade e participação ativa do respondente
-----------	--

Fonte: As autoras.

Deve-se ressaltar que, embora haja muitos métodos, as abordagens são complementares e a escolha da metodologia mais indicada para cada situação se dá com base na adequação dos métodos a fatores como objetivos, tempo, verba, assunto, entre outros. Há hoje um grande número de novas alternativas metodológicas de cunho qualitativo, mas não se pode esquecer que as discussões em grupo são, de longe, o método qualitativo mais empregado na pesquisa de mercado comercial.

As novas abordagens qualitativas vão desde metodologias emprestadas de outras áreas de conhecimento, como a etnografia e a semiótica, até métodos possibilitados pelo universo *on-line*, onde se destacam diários *on-line* (vídeos, *blogs*), fóruns *on-line* (*bulletin boards/blogs*), *focus groups on-line* (*chat on-line*, com ou sem webcam), MROCs (comunidades *on-line*), qualitativa móvel (acesso por *smartphones* ou *tablets*), webnografia (etnografia *on-line*, mediante observação do conteúdo espontâneo de *blogs* e mídias sociais) e sessões telefônicas (*call centers* e videoconferência).

Não é possível entrar em detalhes, aqui, a respeito de cada uma dessas possibilidades metodológicas. Para que se possa ter uma visão geral das abordagens qualitativas disponíveis, foi feito um quadro comparativo (Quadro 2), com base no *timing*, no desenho, nos meios de coleta dos dados e no tipo de dados obtidos.

Quadro 2 – Comparação entre métodos qualitativos

	Timing		Desenho		Meio		Dados	
	síncronico	assíncronico	grupal	Individual	presencial	remoto	primários	secundários
DG / FG (Discussão em Grupo)	x		x		x		x	
EP (Entrevista em Profundidade)	x			x	x	x	x	
Abordagem etnográfica	x			x	x		x	
Semiótica								x
Diários online (vídeos, blogs)	x	x		x		x	x	
Webnografia (blogs, mídias sociais)		x		x		x		x
Forum online (Bulletin Board/blog)		x	x			x	x	
FG online (Chat online, com ou sem webcam)	x		x			x	x	
MROCs (Comunidades Online)	x	x	x			x	x	
Mobile qualitativa	x	x	x	x		x	x	
Sessão telefônica (call /vídeo conferência)	x		x	x		x	x	

Fonte: As autoras.

Apresentamos aqui o case “Sustainable consumption: the decline of hyper consumerism” (Consumo sustentável: o declínio do hiperconsumismo). Esse trabalho, realizado pela Recherche, foi apresentado no IV Congresso da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), em 2010, e publicado, em 2011, na *QRCA Views Magazine* (QRCA, 2011), principal revista norte-americana de pesquisa qualitativa [3]. Ele ilustra as tendências de desenvolvimento das pesquisas qualitativas expostas

O tema do trabalho foi a conscientização do modelo atual de consumo – o hiperconsumismo –, que cada vez mais se considera estar na base do desequilíbrio ambiental, e o envolvimento dos consumidores com seu oposto, o consumo consciente, em que se valoriza o ambientalmente correto, o socialmente justo e o economicamente viável. Foi utilizada a metodologia de bricolagem ou triangulação de técnicas qualitativas:

Entrevistas em profundidade com líderes de opinião e especialistas;

Emprego de *bulletin board on-line* e abordagem etnográfica;
Total de cinquenta entrevistados de alto nível de escolaridade e variadas especializações profissionais; homens e mulheres, de idades entre 23 a 62 anos;
Na maioria residentes em várias partes do Brasil e alguns no exterior – Estados Unidos e Europa;
Extenso levantamento de dados secundários: *desk research*, pesquisa bibliográfica e consultas à comunicação de massa brasileira e estrangeira (jornais, revistas, web).

Os resultados do trabalho apontam para uma desilusão geral com instituições, empresas e governo no que tange à questão de sustentabilidade. No que parece configurar uma crise de valores, os entrevistados tendem a supervalorizar o conceito genérico de “sustentabilidade”, a demonizar o consumo e a se culpar pelo consumo exagerado. São frequentes as generalizações e a mescla de assuntos e conceitos.

Pode-se resumir da seguinte forma as principais recomendações do estudo, focalizando ações viáveis para as marcas no contexto apontado:

Posicionar-se como agente positivo de mudança, mudando o tom da comunicação;

Trazer ao consumidor soluções amigáveis, que facilitem a vida e o façam sentir-se bem;

Tornar possível que se viva de forma ética: oferecer produtos e serviços que tenham essa missão básica introjetada no seu posicionamento, no seu DNA;

Transparência total: munir o consumidor de informações reais.

Esse trabalho apresenta vários diferenciais em relação à abordagem tradicional:

Tema: questões mais abrangentes; não se refere a produto ou específico, mas ao contexto geral de consumo, atingindo as mais variadas marcas e produtos;

Metodologia: bricolagem, não um único método; soma de abordagens novas e tradicionais: entrevistas em profundidade presenciais, métodos *on-line* e etnografia;

Público: não apenas consumidores, inclusão de especialistas e líderes de opinião; respondentes diferenciados, que podem mostrar tendências;

Informações vindas de uma série de fontes diversificadas, primárias e secundárias;

Conclusões: situam-se em um plano mais estratégico e incitam à discussão e participação ativa do *staff* do cliente (e esse trabalho foi efetivamente usado como base de *workshops* e discussões sobre sustentabilidade em uma série de organizações).

NEUROCIÊNCIA APLICADA À PESQUISA DE MERCADO

Considerando a complexidade dos estímulos a que os consumidores estão expostos, torna-se cada vez mais importante buscar na área acadêmica e científica alguns aprendizados e conhecimentos que possam auxiliar no entendimento dos comportamentos de compra e consumo.

O entendimento do que se passa no cérebro humano e de como se dá o mecanismo complexo de *escolha* é fundamental nos momentos atuais, principalmente na área da comunicação das marcas, onde a

atenção para a marca e a compreensão da mensagem pretendida é essencial para que o comportamento de compra e consumo possa ocorrer no futuro. O desenvolvimento da tecnologia que tornou viável a aplicação de algumas ferramentas de forma portátil e rápida trouxe um grande avanço na avaliação de estímulos de comunicação. O conhecimento exposto neste tópico tem como base:

O *paper* “Cognitive neuroscience, marketing and research” (Page; Raymond, 2006), apresentado por Graham Page, diretor global de Inovação da Millward Brown, e Jane E. Raymond, professora da School of Psychology da Universidade de Wales, no Congresso da European Society for Opinion and Market Research (Esomar) de 2006.

Os aprendizados vindos de *database* de comerciais testados em pesquisas de comunicação feitos pela Millward Brown do Brasil.

NEUROCIÊNCIA EXPLICA COMO O CÉREBRO FUNCIONA E AUXILIA NOS DESAFIOS DAS MARCAS

O cenário de mídia de hoje tem colocado grandes desafios para o marketing e a comunicação. Para maior eficiência e qualidade, buscamos na neurociência alguns aprendizados que explicam os resultados da avaliação que encontramos nos pré-teste de comunicação feitos com base em entrevistas face a face.

O marketing e a comunicação das marcas enfrentam hoje um desafio diferente em função de um cenário de fragmentação dos meios, saturação de informações, convergência e exposição simultânea às diversas mídias. Fica muito difícil conseguir que a comunicação ultrapasse a barreira mental dos consumidores para trabalhar de forma eficiente para a marca. Conhecer como funciona o cérebro e como esse órgão registra as informações é muito importante. O cérebro é um território misterioso e desconhecido onde transita a sua marca e a

comunicação. E é nesse espaço que se dá a batalha pelo posicionamento das marcas na mente do consumidor.

Na neurociência são conhecidas três técnicas básicas para o mapeamento do cérebro e o entendimento das reações das ondas cerebrais: a ressonância magnética (fMRI), a eletroencefalografia (EEG) e o *facial coding* (Facs). As técnicas de mapeamento cerebral revelam claramente nossos pensamentos, estados de ânimo, emoções e memórias como um raio-x consegue eficientemente mapear os nossos ossos. Podemos ver, literalmente, quando e como se ativa uma parte de nosso cérebro ao uma pessoa registrar um fato engraçado e como responde a um evento triste ou a um susto. Podemos mensurar com exatidão o grau de prazer ou surpresa que sentimos em resposta a um estímulo e observar como ‘pisçam’ as áreas da linguagem quando captamos e ouvimos novas palavras.

Essas técnicas são muito interessantes, têm o apoio da ciência e são respostas não mediadas pela linguagem, livres da interpretação do entrevistador e portanto mais verdadeiras. No entanto, são técnicas muito caras, ainda pouco práticas e demoradas para a pesquisa do comportamento. Seus resultados também são limitados, porque precisam de interpretação feita por um profissional que entenda de pesquisa de comunicação. As descobertas dos estudos do cérebro têm, no entanto, uma contribuição importante para entender como o cérebro processa as informações e como devemos fazer para que uma comunicação seja mais eficiente.

O CÉREBRO E OS TRÊS MEGAMÓDULOS

A base do modelo de funcionamento do cérebro é o conceito de que o cérebro trabalha de maneira hierárquica e modular. Num nível mais baixo toda a informação primária é processada (visual, auditiva, tátil etc.) e grupos de módulos primários se juntam em módulos mais amplos que coordenam a informação dos vários sentidos. Esse processo se dá até chegar naquilo que chamamos de área de trabalho mental, a qual é

composta por três megamódulos: conhecimento, experiência e emoção (Figura 3).

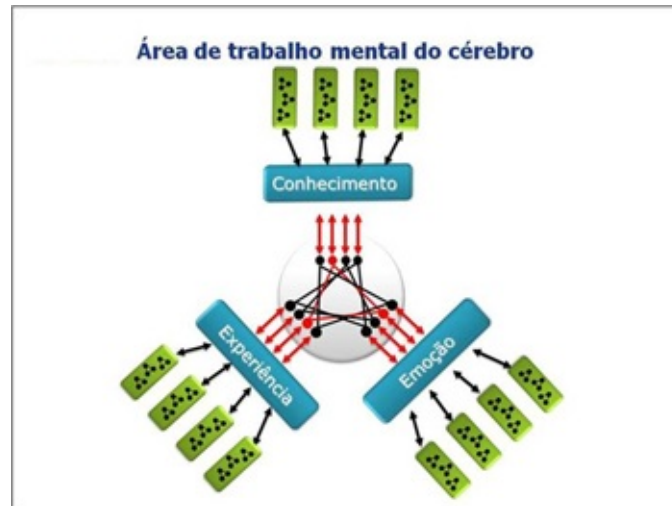


Figura 3 – Área de trabalho mental do cérebro.
Fonte: As autoras.

O megamódulo do *conhecimento* é onde se armazena a informação relativa às propriedades físicas relacionadas ao objeto ou à ideia, como as cores, as formas ou os nomes. No megamódulo da *experiência* é armazenada a informação relativa ao uso do objeto e como se interage com ele. O logo com a maçã do iPad da Apple ativa as informações para buscar as músicas, baixar os aplicativos ou conectar-se com os amigos por meio das redes sociais. E o megamódulo da *emoção* tem a ver com os sentimentos gerados em relação aos objetos. Uma marca mais poderosa e mais forte tem os três megamódulos equilibrados e passa ao consumidor informações para alimentar os vários módulos.

Esses três megamódulos integrados e equilibrados que compõem o que chamamos de área de trabalho mental são a base para o funcionamento do cérebro.

A SATURAÇÃO E A CAPACIDADE LIMITADA DO CÉREBRO: COMO AS MARCAS PODEM ENFRENTAR ESSE DESAFIO

O cenário atual de mídia implica um volume de informações muito grande, recebidas muitas vezes de forma desorganizada, e gera um estado de saturação que preocupa o trabalho das marcas na busca de um retorno significativo para os investimentos alocados na comunicação. Essa saturação de informações e confusão causada pela exposição simultânea às diversas mídias em alguns *targets* mais específicos é a onda mais complexa, como nos mais jovens, onde é muito comum a exposição a vários meios de forma simultânea.

A neurociência vem ajudar de maneira significativa o mercado de comunicação com base no conhecimento sobre os mecanismos de funcionamento do cérebro. E um dos aprendizados básicos é a capacidade limitada de nossa área de trabalho mental que reduz a possibilidade de o consumidor captar todas as informações a que são expostos. Todos nós temos a expectativa e o desejo de armazenar um número cada vez maior de informações, mas a neurociência comprova que temos capacidade para pensar apenas em três ou quatro coisas ao mesmo tempo.

As marcas buscam a presença na mente do consumidor como a 'porta de entrada' para construção de um relacionamento mais de longo prazo que possa se reverter em um nível maior de lealdade. No entanto, as pesquisas confirmam que há um limite na quantidade de marcas ativas na mente do consumidor. Na grande parte das categorias de produtos de consumo de massa, existem de oitenta a cem marcas disponíveis no mercado. Desse número, quantas marcas permanecem ativas na mente do consumidor? Resultados de pesquisas de *tracking* da Millward Brown confirmam que o consumidor só consegue manter ativa na memória uma média de três marcas.

O CÉREBRO NÃO CONSEGUE CAPTAR TODAS AS MENSAGENS

Aprendizados gerados pelo *database* de avaliação de comerciais mostram claramente a importância de a comunicação ser focada em uma 'única' mensagem para não dispersar a atenção do consumidor. A Figura 4 mostra como o consumidor vai perdendo a capacidade de

devolver as mensagens incluídas num comercial quando o filme tem mais de uma mensagem. Num comercial com uma única mensagem, o percentual de lembrança da mensagem é de 42%. Quando há uma segunda mensagem no mesmo comercial, a chance de lembrança dessa mensagem ainda continua alta. Mas, quando aparece uma terceira mensagem, há uma pulverização e a lembrança da primeira mensagem cai para 37%. Quando se tem quatro ou mais mensagens, ela cai para 34%, disputando o espaço com as demais mensagens.

Cérebro não consegue captar todas as mensagens

Quantidade de mensagens por comercial				
	1	2	3	4
% citação da mensagem	%	%	%	%
Mensagem 1	42	42	37	34
Mensagem 2		30	28	28
Mensagem 3			20	19
Mensagem 4				16

Figura 4 – Quantidade de mensagens por comercial.
 Fonte: Base de dados de pré-testes Link da Millward Brown.

A VISIBILIDADE DOS COMERCIAIS NÃO ACOMPANHA O CRESCIMENTO NOS NÍVEIS DE INVESTIMENTOS

Outra evidência da saturação em função da quantidade de informações é o que mostra a Figura 5, onde a evolução crescente dos investimentos publicitários não é acompanhada pela lembrança da comunicação. Há um crescente volume de investimentos, agora mais fragmentado nos diversos meios disponíveis, mas a lembrança dos comerciais não acompanha a mesma tendência.

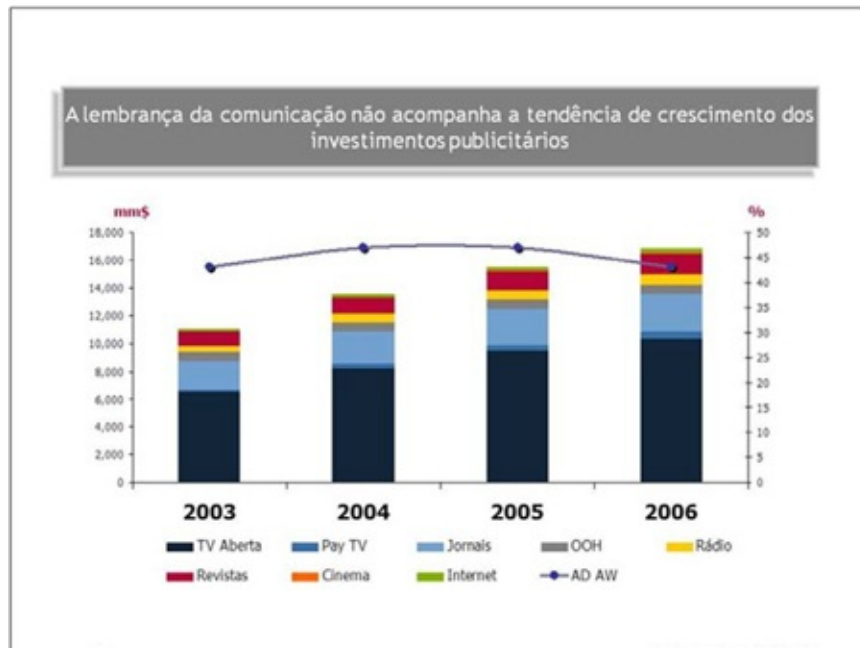


Figura 5 – A lembrança da comunicação.

Fonte: JWT / MindShare.

O nível de lembrança dos comerciais não acompanha os níveis de investimentos. Muita informação sem foco “dá um branco” na mente do consumidor e corrobora o aprendizado da neurociência que coloca as limitações de armazenamento e a capacidade de absorção do cérebro.

A RELEVÂNCIA É A CHAVE PARA A ENTRADA NA ÁREA DE TRABALHO MENTAL

A neurociência mostra que a *relevância* da informação, que movimenta as ações imediatas e o comportamento futuro, é fundamental para a entrada da marca na mente do consumidor. O sistema que controla essa área é a atenção seletiva e a emoção. Se esses dois sistemas estão presentes em um conjunto que é relevante, as informações devem entrar no espaço de trabalho mental. E o mecanismo mais importante para conquistar este espaço é o *engagement*.

REPRESENTAÇÃO É A ‘MOEDA’ DO PENSAMENTO

A neurociência mostra ainda que todo o conteúdo da área mental está organizado em *representações*. Quando pensamos numa marca, pensamos numa representação e a tarefa do marketing é fazer com que as marcas tenham representações claras para facilitar o processo de decisão de compra. Quanto maior a clareza de associações, com elementos dos três megamódulos balanceados, mais rápida e clara é a representação que orienta a escolha e gera maior *top of mind*. A comunicação é a responsável pela construção dessas representações, mediante um trabalho consistente nos vários meios de comunicação e vários pontos de conexão do consumidor com a marca.

MARCAS E COMUNICAÇÃO COM BASE EMOCIONAL FORTE SÃO MAIS EFICIENTES

Quando executamos o planejamento estratégico de uma propaganda, é comum buscar um caminho balanceado entre o racional e o emocional. Um comercial supereficiente consegue ao mesmo tempo emocionar a audiência para captar a sua atenção, mas também entrega argumentos racionais que justificam a escolha por determinada marca.

As propagandas que carregam forte poder emocional geram um nível de envolvimento mais alto. Mas essa mensagem emocional deve, rigorosamente, estar calcada numa base racional, relativa ao primeiro módulo, que é composto pelos atributos funcionais da marca (Figura 6). Até mesmo uma comunicação consistente de preços baixos e promoções pode ter uma natureza emocional. A justificativa do preço baixo pode ser um conforto para o consumidor à medida que ‘fez a escolha certa e gastou menos’.

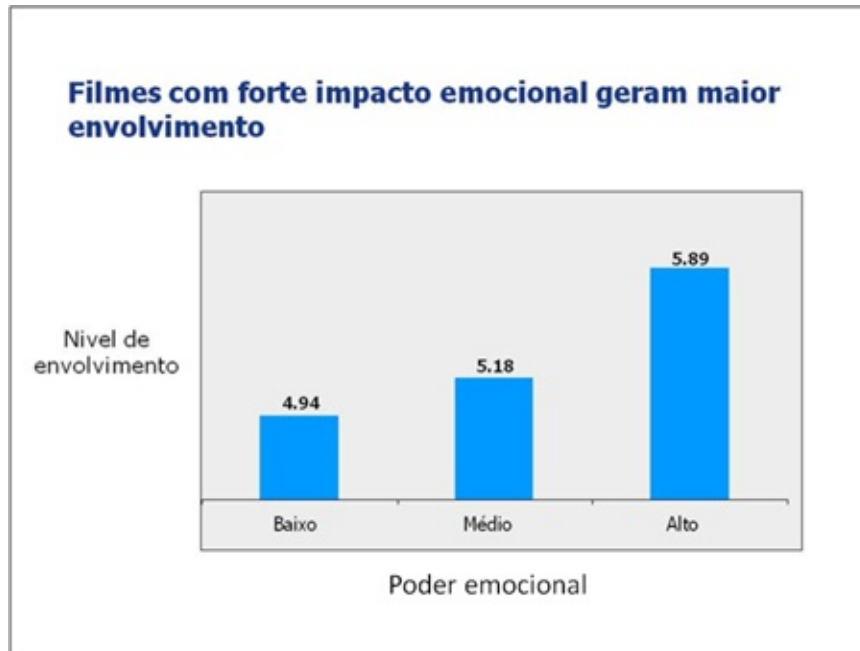


Figura 6 – Poder emocional e envolvimento.
Fonte: 150 comerciais da base de dados de TV Link.

Uma marca de sucesso deve primeiro estabelecer as suas credenciais de qualidade de produto para depois passar a uma fase de comunicação emocional buscando uma diferenciação dentro da categoria. No entanto, esse emocional deve estar conectado com os resultados dos benefícios racionais que a marca entrega.

FERRAMENTAS DE NEUROCIÊNCIA MAIS APLICADAS EM PESQUISA DE MERCADO

Eye tracking – uma ferramenta que orienta onde se concentra a atenção ou o foco do olhar do entrevistado e também a rota do olhar. Essas duas informações são bastante importantes para *complementar* as verbalizações dadas na entrevista que muitas vezes podem não ser conscientes. O foco da atenção e a rota do olhar mostram a força da execução na comunicação da mensagem e corroboram o entendimento pretendido da mensagem.

Facial coding – Facial action coding system (Facs): é uma maneira de codificar as emoções dos indivíduos por meio da expressão facial e da fisiologia do rosto que é universal. Verificar a existência do sorriso – aberto ou assimétrico, as sobrancelhas caídas ou levantadas, o nariz enrugado, os olhos arregalados ou fechados, os lábios cerrados ou caídos – traz aprendizados importantes sobre o que agrada e o que não agrada no comercial.

Essas ferramentas se tornaram aplicáveis em pesquisas de mercado em função de desenvolvimento tecnológico que acoplou câmeras e *softwares* em computadores para capturar a direção e o foco do olhar e as expressões faciais no caso de *facial coding*. Mais recentemente, em entrevistas *on-line* a aplicação também se tornou viável usando os mesmos recursos de câmera e vídeo dos computadores pessoais e um *software* para captura das informações.

A importância desse conhecimento no mundo de mídia de hoje é fundamental à medida que se torna cada vez mais difícil disputar espaço na mente dos consumidores que têm acesso a um volume de informações astronômico a cada dia e cada vez tem menos tempo para prestar mais atenção.

ETNOGRAFIA APLICADA A PESQUISA DE MERCADO

A abordagem etnográfica em pesquisa de mercado tem origem e inspiração nos métodos da antropologia cultural para o entendimento da realidade de consumo por meio da observação do cotidiano das pessoas – no local e no momento em que os comportamentos ocorrem.

Segundo Diva Oliveira e Aurora Yasuda (2012, p. 93) em pesquisa de marketing

o interesse pela etnografia cresceu em função da constatação dos limites a que estão sujeitas as informações coletadas pelos métodos clássicos de entrevista, na medida em

que, mais do que retratar a realidade em si, elas representam o ponto de vista da percepção das pessoas sobre essa realidade.

Mike Ims e Gil Eureaut (2003) apontam algumas dessas características:

Quando estimulado a se colocar perante um tema, a tendência do entrevistado é fazer da entrevista uma "história" de si mesmo, com uma sequência lógica e que é construída retrospectivamente; ele está relatando algo sob sua ótica (o que é muito importante como resultado de pesquisa, mas que nem sempre corresponde ao que realmente acontece em seu cotidiano);

A entrevista – e, mais ainda, o grupo – é sujeita à pressão social e à relação com o entrevistador e com os demais entrevistados; nesse sentido, é mais fácil conhecer pelos métodos de entrevista os valores do que os comportamentos efetivos das pessoas;

Os relatos dependem da autopercepção e da memória, o que acaba excluindo os rituais habituais, comuns, que normalmente são atos de que a pessoa nem mesmo se dá conta;

As situações de entrevista normalmente são feitas fora de contexto, são situações artificiais, como em uma sala de espelho.

Os métodos etnográficos surgem, assim, como uma alternativa interessante para enriquecer as informações, com um outro ponto de vista, mais ligado ao que elas *efetivamente fazem* do que ao que elas *dizem que fazem*.

De uma forma geral, a etnografia é aplicada em pesquisa de mercado para acompanhar a rotina diária tanto nas casas como nos locais de trabalho ou pontos de venda; registrando com fotos e vídeos as rotinas avaliadas; e também utilizando diários que os próprios entrevistados preenchem atendendo a uma tarefa previamente determinada. Todos esses registros podem ser feitos com a presença da equipe toda que está realizando a visita etnográfica, ou transmitidas por meio remoto por meio da internet ou de telefones móveis inteligentes. Estes têm até mesmo possibilitado que se registrem as impressões em tempo real e se as enviem pela internet. Em qualquer situação o objetivo é sempre o mesmo: observar os comportamentos e rituais de consumo no local e momento em que estão ocorrendo, em lugar de pedir que os entrevistados os relatem.

Apesar do grande interesse na etnografia e de sua potencial utilidade para o entendimento do consumidor incluindo as questões emocionais, a experiência tem mostrado que o seu uso é mais efetivo nas seguintes situações:

Observação de processos muito automatizados, quando a declaração não é capaz de descrever detalhes de todas as etapas;

Levantar informações sobre comportamentos não conscientes para o indivíduo e que, assim, são difíceis de ele explicar;

Para segmentos onde há dificuldade de acesso ou forte pressão social para respostas social ou politicamente corretas;

Para explorar os contextos de compra e uso sociais e culturais;

Na exploração minuciosa de rituais e rotinas diárias, raramente lembradas de forma consciente/ativa.

WEBNOGRAFIA OU NETNOGRAFIA

Considerando a web como um “local” de manifestação das pessoas comuns, com toda sua complexidade e riqueza, o estudo de seu comportamento, atitudes e opiniões nesse meio pode ser muito interessante e pertinente.

Assim, manifestações espontâneas de opinião das pessoas sobre todo tipo de assunto, presentes em vários meios digitais, como as redes sociais, *blogs* e vídeos, podem ser observados e estudados a exemplo do que se faz por meio da etnografia.

Etnografia digital, webnografia e netnografia são termos ainda usados praticamente como sinônimos. O que se pretende é observar o “mundo virtual” (*blogs*, comunidades etc.), como já se faz com o “mundo real” pela abordagem etnográfica, e analisar esses dados segundo uma ótica qualitativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tradicionalmente, o desenvolvimento da área de pesquisa de mercado apoia-se em conhecimentos herdados de outros campos científicos, como ciências sociais, estatística e psicologia.

Trata-se de prática aplicada, especialmente voltada para o conhecimento dentro do contexto das organizações, e as descobertas da pesquisa de mercado não seriam possíveis sem a presença dos conceitos dessas ciências.

Isso é válido tanto para a área qualitativa como para a quantitativa; e, em especial, segundo Diva Oliveira (2011, p. 105-106), é clara evolução da pesquisa de mercado na área qualitativa, pois

a pesquisa qualitativa tem se modificado de forma marcante, particularmente a partir dos anos 2000, acompanhando as profundas transformações socioeconômicas desse início do século XXI (...), partindo de um referencial psicanalítico e apoiando-se também nas ciências sociais, um longo caminho foi percorrido.

Atualmente, as relevantes contribuições destacadas neste artigo, vindas de áreas específicas do conhecimento, como neurociência e antropologia, repetem essa tradição: são aprendizados científicos que, incorporados e adaptados para os universos organizacionais e de

consumo, fazem com que se possa melhor entender o que ocorre nestes contextos.

A pesquisa de mercado, apropriando-se a seu modo dessas inovações, contribui assim para a produção de conhecimento relevante, no âmbito das organizações.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar, 2001.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*. São Paulo: Nobel, 2000.

IMMS, Mike; EREAUT, Gil. *An introduction to qualitative market research*. London: Sage, 2003.

JOHANSEN, Bob. *Get there early: sensing the future to compete*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

OBLINGER, Diana; OBLINGER, James (Ed.). *Educating the net generation*. E- book. Educause, 2005. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Educating-Net-Generation-Diana-Oblinger/dp/0967285321>>.

OLIVEIRA, Diva; YASUDA, Aurora. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Cengage Editora, 2012.

OLIVEIRA, Diva et al. *Teoria e prática da pesquisa aplicada*. São Paulo: Campus Elsevier. 2011.

PAGE, Grahah; RAYMOND, E. Jane. Cognitive neuroscience, marketing and research. In: CONGRESSO DA ESOMAR, Santiago, 2006. *Anais...* [s. l.], Esomar, 2006.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2011. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/spe/publicacoes/conjuntura/informativo_economico/2012/2012_09/em%20PNAD%202011.pdf>. Acesso em: em 15/04/2013.

SIQUEIRA, Raquel; OLIVEIRA, Diva; SIQUEIRA, Cris. *Sustainable consumption: the decline of hyper consumerism*. *QRCA Views Magazine*, Summer 2011.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 1995.

NOTAS

[1] Psicóloga pela Universidade de São Paulo (USP), especializou-se em pesquisa qualitativa de mercado. Fundou em 1984 a Recherche Pesquisa. Ministra cursos na Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e é docente na Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coautora do livro *Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado* e colaboradora do livro *Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada*. E-mail: diva.mto@terra.com.br.

[2] Socióloga pela Universidade de São Paulo (USP), atuou em grandes institutos de pesquisa de mercado. É responsável pelo Knowledge Management da Millward Brown. Atuou na pós-graduação em Inteligência de Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Coautora do livro *Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado*. E-mail: aurora.yasuda@millwardbrown.com.

[3] Disponível em: www.qrca.org.

3

GROUNDING THEORY: UMA INTRODUÇÃO ÀS SUAS BASES CONCEITUAIS

Francisco Leite ^[1]

Leandro Leonardo Batista ^[2]

Com suas estratégias sistemáticas de análises e coleta de dados, a metodologia qualitativa *grounded theory* demonstra grande potencialidade para suportar investigações de áreas do saber que tenham como objetivo construir teorias interpretativas de médio alcance, ou seja, teorias substantivas. Nosso objetivo é compartilhar um levantamento bibliográfico que viabilize uma compreensão introdutória desse proceder metodológico – enquadramento conceitual, alguns fundamentos e principais procedimentos e técnicas –, com um especial direcionamento à sua vertente construtivista. O propósito é estimular os pesquisadores da comunicação a conhecer e utilizar essa metodologia na construção de modelos teóricos interpretativos.

Este capítulo não tem a proposta e tampouco a intenção de esgotar o assunto sobre a temática em pauta. O que se propõe é organizar e compartilhar um levantamento bibliográfico que viabilize uma compreensão introdutória acerca da metodologia de pesquisa qualitativa denominada *grounded theory* (teoria fundamentada, como traduzida para o português), apresentando suas noções conceituais, alguns de seus fundamentos e desdobramentos, bem como os seus principais procedimentos e suas técnicas.

Essa metodologia, baseada em investigação sistemática, configura-se como uma abordagem de pesquisa intersubjetiva alicerçada em dados que são construídos e revelados a partir de um processo dialógico entre pesquisador e pesquisados.

A produção e a análise qualitativa na *grounded theory* não se referem aos procedimentos que objetivam a “quantificação de dados qualitativos, mas, sim, ao processo não-matemático de interpretação, feito com o

objetivo de descobrir conceitos e relações nos dados brutos e de organizar esses conceitos e relações em um esquema explanatório teórico” (Strauss; Corbin, 2008, p. 24). Dessa maneira, essa metodologia geralmente é utilizada em pesquisas que objetivam

explorar áreas substanciais sobre as quais pouco se sabe ou sobre as quais sabe-se muito, para ganhar novos entendimentos (Stern, 1980). Além disso, métodos qualitativos podem ser usados para obter detalhes intrincados sobre fenômenos como sentimentos, processos de pensamento e emoções que são difíceis de extrair ou de descobrir por meio de métodos de pesquisa mais convencionais (Strauss; Corbin, 2008, p. 24).

Com esse entendimento, a principal proposição e fruto dessa orientação metodológica é a construção de teorias substantivas (conceito a ser explorado no avançar das reflexões deste capítulo) empiricamente fundamentadas, capazes de explorar e articular explicações, baseadas nas realidades em foco dos indivíduos, sobre determinados “fenômenos sociais” (Laperrière, 2008, p. 354) e psicossociais vividos. O seu proceder “visa compreender a realidade a partir da percepção ou significado que certo contexto ou objeto tem para a pessoa, gerando conhecimentos, aumentando a compreensão e proporcionando um guia significativo para a ação” (Dantas et. al., 2009, p. 2).

As pesquisas que utilizam a *grounded theory* invocam um raciocínio abduutivo, isto é, elas se desenvolvem mediante um raciocínio que se inicia

com a análise dos dados e após o exame minucioso desses dados serão consideradas todas as explicações possíveis para os dados observados e, então, formulam-se hipóteses a serem ou não confirmadas até que o pesquisador chegue à interpretação mais plausível dos dados observados (Charmaz, 2009, p. 249).

Para elucidar com mais profundidade o entendimento sobre o raciocínio abduutivo, de modo geral, recorre-se às orientações de Lúcia Santaella, a qual explica, com base nos postulados de Charles Sanders Peirce, que

a abdução é um instinto racional (...). É o resultado das conjecturas produzidas por nossa razão criativa. (...). Desse modo, o novo é apreendido por nós através de nada mais nada menos do que a adivinhação. Entretanto, não é a adivinhação em si mesma, nem a hipótese que ela engendra que são instintivas, mas a capacidade humana de

adivinhar a hipótese correta, justamente aquela que é capaz de explicar o fato surpreendente (Santaella, 2001, p. 120).

Plenamente alinhado aos preceitos da *grounded theory* e às elucidações de Santaella, Massimiliano Tarozzi (2001, p. 173) também colabora com essa discussão ao pontuar que

a abdução, teorizada por Peirce (2005), retomando reflexões já presentes em Aristóteles, é um raciocínio rigoroso, mas probabilístico, que parte de uma premissa certa, mas é criativo e não tautológico, porque sua premissa menor é só provável. Nessa probabilidade, existe o espaço da descoberta do novo, do insondável, do não conhecido. Para que seja acionado esse pensamento é necessário um evento fortuito, um êxito inesperado, um episódio iluminador.

Neste ínterim, os resultados a serem construídos pelo realizar metodológico da *grounded theory* serão orientados, em síntese, por “um tipo de raciocínio que, sem deixar de ter forma lógica, tem um caráter instintivo e é, antes de tudo um processo vivo de pensamento” (Santaella, 2001, p. 121).

Desse modo, considerando tais aspectos, nas primeiras partes deste capítulo apresentar-se-á um resgate histórico sobre a origem da metodologia e seus desdobramentos conceituais, destacando as suas principais correntes e especificidades. Na segunda parte buscar-se-á dar destaque ao viés construtivista da *grounded theory* proposto por Kathy Charmaz (2009), para, na terceira partem apresentar uma breve exposição sobre os procedimentos e técnicas para o desenvolvimento de investigações qualitativas de *grounded theory*.

É pertinente elucidar que a intenção não é apresentar um profundo resgate histórico sobre os desdobramentos da *grounded theory*, tendo em vista que outros trabalhos competentemente já o fizeram (Glaser, 1978, 1992, 1998, 2001; Strauss e Corbin, 2008; Charmaz, 2009; Clarke, 2003 e 2005; Tarozzi, 2011). O que se objetiva é situar o leitor, de modo prático, sobre sua origem, sua definição e as suas especificidades ontológicas e epistemológicas, além de compartilhar um repertório teórico que possa contribuir com reflexões sobre como essa metodologia pode contribuir com investigações nas áreas das ciências da comunicação.

Por fim, espera-se que este capítulo desperte a curiosidade do leitor em conhecer mais sobre a *grounded theory* para potencialmente aplicá-la em suas futuras pesquisas. Como também, tem-se a expectativa de estimular que esta abordagem metodológica seja mais discutida nas disciplinas de metodologia científica dos cursos de graduação e dos programas de pós-graduação no campo da comunicação no Brasil.

A GROUNDED THEORY: ORIGEM E DESDOBRAMENTOS

A *grounded theory* foi elaborada pelo cruzamento de perspectivas teórico-filosóficas de seus fundadores, os sociólogos norte-americanos Barney G. Glaser (1930) e Anselm L. Strauss (1916-1996). A formação desses pesquisadores é bem distinta; no entanto, *a priori*, este ponto não impediu que ambos compartilhassem visões de mundo e desenvolvessem conjuntamente atividades acadêmicas.

Glaser estudou na Universidade de Columbia. Foi aluno de Paul Lazarsfeld, reconhecido como inovador nas investigações quantitativas, e de Robert K. Merton, que propôs a construção de teorias úteis de médio alcance. [3] A formação quantitativa rigorosa de Glaser atravessa fortemente as colunas da *grounded theory* na sua proposta inicial. Charmaz (2009, p. 20) destaca que as contribuições desse autor objetivaram

codificar os métodos da pesquisa qualitativa, da mesma forma que Lazarsfeld havia codificado a pesquisa quantitativa (...). Codificar os métodos da pesquisa qualitativa acarretava especificar estratégias explícitas para a condução da pesquisa e, portanto, desmitificar o processo de pesquisa. Glaser defendeu também a elaboração de teorias úteis “de médio alcance”.

Strauss formou-se pela Universidade de Chicago. Logo, a sua bagagem intelectual foi influenciada pela celebrada Escola de Chicago, reconhecida mundialmente como referência da pesquisa qualitativa orientada pelos vieses interacionistas e pragmáticos. Assim, durante sua vida acadêmica, Strauss teve “suas ideias (...) inspiradas por homens como Park (1967), Thomas (1966), Dewey (1922), Mead (1934), Hughes

(1971) e Blumer (1969)” (Strauss; Corbin, 2008, p. 22). A sua contribuição à *grounded theory*, em síntese, pautou-se pelas

noções da atividade humana, dos processos emergentes, das significações sociais e subjetivas, das práticas da solução de problemas e do estudo irrestrito da ação. Todas essas ideias refletiram a tradição filosófica pragmatista que Strauss abraçou durante o seu curso de doutorado (...) (Blumer, 1969; Mead, 1934). O pragmatismo anunciou o interacionismo simbólico, uma perspectiva teórica que compreende que a sociedade, a realidade e o indivíduo são construídos por meio da interação e, assim, conta com a linguagem e a comunicação. (...). O interacionismo simbólico pressupõe que as pessoas possam refletir, e de fato reflitam, sobre as suas ações, e não apenas respondam de forma mecânica a estímulos (Charmaz, 2009, p. 21).

As perspectivas iniciais da *grounded theory* foram apresentadas por Glaser e Strauss na clássica obra *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, em 1967. Na sua introdução os autores apresentaram a seguinte definição [4]: “a *grounded theory* é um método geral de análise comparativa (...) e um conjunto de procedimentos capazes de gerar [sistematicamente] uma teoria fundada nos dados” (Glaser e Strauss, 1967, apud Tarozzi, 2011, p. 17).

Na referida obra os autores compartilharam os resultados de uma pesquisa de aproximadamente quatro anos que realizaram sobre o fenômeno da morte em pacientes terminais em ambiente hospitalar. Segundo Kathy Charmaz (2009), nessa produção, à medida que os autores elaboravam as suas análises do processo de morte, edificaram estratégias metodológicas sistemáticas que poderiam ser utilizadas e replicadas para investigações de muitos outros objetos. Com a articulação de tais estratégias, eles advogaram acerca da possibilidade do desenvolvimento de teorias substanciais baseadas em dados, em vez da lógica dedutiva de hipóteses analisáveis a partir de teorias existentes.

Com a proposta dessa metodologia, Glaser e Strauss buscavam combater a forte linha positivista predominante nas pesquisas científicas nos idos de 1960. Nesse período, observava-se o enfraquecimento e a perda de espaço das pesquisas qualitativas, especialmente, na sociologia, frente aos sofisticados métodos quantitativos pautados pelo positivismo, “paradigma dominante de investigação de uso geral nas ciências naturais” (Charmaz, 2009, p. 18).

Com a elaboração da *grounded theory*, eles “procuravam enfrentar duas críticas existentes: a primeira é a de que pesquisas qualitativas não eram adequadas na geração de teorias e a segunda, de que os métodos utilizados não tinham credibilidade científica” (Hopfer, Maciel-Lima, 2008, p. 17). Nesse contexto histórico da década de 1960, Charmaz (2009, p. 18) resgata que as concepções dos investigadores sociais que utilizavam o viés positivista

tinham como objetivo descobrir explicações casuais e realizar previsões sobre um mundo externo e conhecível. Suas crenças na lógica científica, em um método unitário, na objetividade e na verdade legitimaram a redução das qualidades da experiência humana a variáveis quantificáveis. Dessa forma, os métodos positivistas pressupunham um observador imparcial e passivo, o qual coletava fatos sem ter participação na criação destes, a separação dos fatos dos valores, a existência de um mundo externo separado de observadores científicos e seus métodos, e o acúmulo de conhecimento passível de generalização a respeito desse mundo. Apenas as formas de conhecimento (...) quantitativas asseguravam a validade para os positivistas; eles rejeitaram outras formas possíveis de conhecimento, como a interpretação de significados.

Foi diante desse conflito teórico que Glaser e Strauss propuseram a metodologia qualitativa *grounded theory*, suportada nos seus referenciais teórico-filosóficos, para contestar, problematizar e responder as críticas e os consensos positivistas da época, que fragilizavam a perspectiva qualitativa situando-a em espaços marginais e secundários. Dessa maneira, eles ofereceram ao campo científico estratégias sistemáticas para a realização de investigações qualitativas que produzissem explicações teóricas abstratas de circuitos e dinâmicas de processos sociais.

Nas palavras de Giampietro Gobo (2005), destacadas por Massimiliano Tarozzi, a obra “*The discovery of grounded theory (...) é comumente reconhecida como a primeira contribuição articulada de metodologia qualitativa*” (Tarozzi, 2011, p. 41). Contudo, os fundadores dessa teoria não desconsideravam as diretrizes quantitativas do paradigma positivista. Pelo contrário, estimulavam a combinação dos métodos para fortalecer e ampliar a compreensão dos objetos em investigação.

A prática da *grounded theory* é estabelecida, *a priori*, segundo os seus autores (Glaser e Strauss, 1967; Glaser, 1978; Strauss, 1987), por

determinados elementos que abarcam as seguintes diretivas práticas elencadas e organizadas por Kathy Charmaz (2009, p. 19):

O envolvimento simultâneo na coleta e na análise dos dados.

A construção de códigos e categorias analíticas a partir dos dados e não de hipóteses preconcebidas e logicamente deduzidas.

A utilização de método comparativo constante, que compreende a elaboração de comparações durante cada etapa de análise.

O avanço no desenvolvimento da teoria em cada passo da coleta e da análise dos dados.

A redação de memorandos para elaborar categorias, especificar as suas propriedades, determinar relações entre as categorias e identificar lacunas.

A amostragem dirigida à construção da teoria, e não visando à representação populacional.

A realização da revisão bibliográfica após o desenvolvimento de uma análise independente.

Este último ponto, considerado como um dos mais polêmicos da metodologia, será abordado com mais atenção posteriormente. Contudo, antecipadamente, cabe ressaltar que na visão inicial dos autores, especialmente na de Glaser, o objetivo da postergação da revisão bibliográfica serviria para evitar que os investigadores “percebessem o mundo pela lente das ideias existentes” (Charmaz, 2009, p. 19). Após a publicação de 1967, Strauss manifestou, em outros trabalhos, que não existia um consenso com Glaser em relação a esse ponto da postergação da revisão da literatura.

Diante desses esclarecimentos iniciais, neste ponto, é pertinente resgatar o conceito de teoria substantiva implícito na prática e nos desdobramentos da *grounded theory*. Na realidade, a produção de teorias substantivas é o principal resultado da aplicação dessa metodologia qualitativa.

Glaser e Strauss (1967, p. 32-33) pontuavam a existência de dois principais tipos de teorias: as formais e as substantivas. As primeiras são compostas pelo que eles denominam de grandes teorias, vistas como formais e abrangentes, enquanto o segundo tipo se refere a explicações para situações cotidianas, “que explicariam melhor as áreas específicas da pesquisa empírica já que essas teorias nasceriam diretamente de dados do mundo real” (Hutchinson, 1988, apud Bianchi e Ikeda, 2008, p. 233).

A teoria substantiva é uma conexão estratégica na formulação e produção da *grounded theory*. Acreditamos que, embora a teoria formal possa ser produzida diretamente de dados, é mais desejável, e geralmente inevitável, que ela se inicie de uma teoria substantiva. Esta última não só fornece estímulo para uma ‘boa ideia’, mas também dá uma direção inicial no desenvolvimento de propriedades e categorias relevantes e na escolha de possíveis formas de integração (Glaser; Strauss, 1967, p. 79). [5]

Nesse sentido, Marcelo Pinto e Leonardo Santos também elucidam os propósitos da construção de teorias substantivas pela *grounded theory* indicando que essas são especialmente relevantes, pois tratam de fenômenos sociais escassamente explorados pelas teorias formais existentes. “Esse tipo de teoria se encaixa e funciona bem porque é construída com conceitos e categorias que emergem a partir dos termos que os próprios agentes sociais usam para interpretar e organizar o seu mundo” (Pinto; Santos, 2012, p. 420).

De outro modo, a *grounded theory* busca produzir microteorias, de determinados recortes sociais, extraídas e ancoradas empiricamente em dados enraizados na vivência dos indivíduos. Segundo Tarozzi (2011, p. 20), é nesse enraizamento nas vísceras da realidade que se pode compreender o termo, intraduzível, *grounded* e suas potencialidades em construir teorias para além do entendimento de serem apenas “embasadas nos fatos ou extraídas empiricamente dos dados”, pois tais

teorias “devem produzir sentido de uma ancoragem robusta, profunda, vital” e fundamentada fortemente na experiência vivida dos indivíduos na sociedade.

Enfim, apesar da movimentação sociológica que a metodologia de Glaser e Strauss produziu no campo científico, ao enfrentar o paradigma positivista em voga, fornecendo direções concretas para a realização de pesquisa qualitativa na construção de modelos compreensivos da realidade, a literatura aponta algumas dificuldades que potencialmente sugerem limitações ao seu realizar metodológico, dentre as quais se destacam: a complexidade de eliminar a subjetividade da investigação e a de validar a confiabilidade das teorias substantivas produzidas.

Para eliminar a subjetividade da pesquisa, aponta-se para a obrigatoriedade de realizá-la de forma objetiva e nunca subjetiva. Os resultados da investigação *grounded* emergem dos discursos dos indivíduos pesquisados, “assegurando que os dados falam por eles mesmos e não surgem de acordo com a subjectividade e assumpções do investigador. A objectividade do investigador é um ponto essencial para que a teoria desenvolvida seja válida” (Rodrigues et. al., 2004, p. 6).

Essa crítica indicada na literatura não opera mais sentido direto, pois Strauss e Corbin (2008) já problematizam esse ponto ao elucidarem e ratificarem a importância de o pesquisador manter uma postura objetiva durante a construção da teoria. Ainda, nesse sentido, os autores mostram considerável consciência e sensibilidade ao reconhecer que os indivíduos se baseiam diariamente em seu

conhecimento e experiência para fornecer os meios para ajudar a entender o mundo no qual vivemos e para achar soluções para os problemas que encontramos. Felizmente, com o correr dos anos, os pesquisadores aprenderam que um estado de objetividade completa é impossível e que, em cada parte da pesquisa – qualitativa ou quantitativa –, há elemento de subjetividade. O importante é reconhecer que a subjetividade é uma questão e que os pesquisadores devem tomar medidas apropriadas para minimizar sua intromissão nas análises (Strauss; Corbin, 2008, p. 53-54).

Já em relação ao segundo ponto acerca da confiabilidade, as críticas condicionam-se na questão de haver um desvio generalizado entre dados e fenômenos. Essa confusão impossibilitaria o entendimento em relação à natureza da ciência, “porque tipicamente é a partir dos

fenômenos e não dos dados que as teorias são construídas por forma a explicar e prever. Os dados tendem a ser homogêneos, enquanto que nos fenômenos surgem comportamentos que se desviam totalmente do padrão (...)” (Rodrigues et. al., 2004, p. 7).

Neste ínterim, Rodrigues e colegas (2004) ainda acrescentam a seguinte consideração: sendo edificada sob o pensamento epistemológico construtivista, supõe-se que a *grounded theory* emerge a partir da interação do ator com o objeto investigado. Logo, a hipótese ontológica desse pensamento vincula-se na irreversibilidade da cognição, o que direciona olhares críticos para a validade dessa teoria emergente. Ou seja, um mesmo fato, ao ser investigado por indivíduos diferentes, poderá dar origens a teorias plenamente distintas. De acordo com os investigadores idealistas, “os nossos sentidos são enganadores, logo, à partida para eles, esta teoria não teria fiabilidade” (Rodrigues et al., 2004, p. 7).

Para problematizar tal crítica, recorre-se novamente as orientações teóricas organizadas no trabalho de Strauss e Corbin (2008). Primeiramente, eles esclarecem o entendimento do conceito de fenômenos na *grounded theory*, considerando-os como “ideias analíticas importantes que emergem de nossos dados. Essas ideias respondem a pergunta ‘O que está acontecendo aqui?’” (Strauss; Corbin, 2008, p. 129). Os fenômenos expressam problemas, questões, preocupações e assuntos que são relevantes para aquilo que está em processo de estudo numa investigação. Portanto, ao procurar fenômenos busca-se por “padrões repetidos de acontecimentos, fatos ou ações/interações que representem o que as pessoas fazem ou dizem, sozinhas ou juntas, em resposta aos problemas e situações nas quais elas se encontram” (Strauss; Corbin, 2008, p. 130).

Com relação à segunda questão sobre a validade, eles esclarecem e pontuam que não são todas as investigações que objetivam validar teorias; umas fazem outras não. No entanto, mesmo aquelas que validam a teoria não o fazem no sentido de testar, como na perspectiva quantitativa. “Ao contrário, promove-se um processo de comparar conceitos e suas relações com os dados durante o ato de pesquisa para

determinar o quanto eles são apropriados para tal investigação” (Strauss; Corbin, 2008, p. 37). Dessa forma, é sob esse recorte que a *grounded theory*, quando bem executada, se vincula para promover compreensões substanciais sobre as questões-problemas de uma pesquisa científica.

Diante de tais juízos, entre outros, expressados acerca das potenciais dificuldades e de limites da *grounded theory*, pontua-se que críticas direcionadas a quaisquer metodologias são de extrema relevância, pois incentivam aprimoramentos e amadurecimentos teóricos necessários; no entanto, é basilar que os críticos manifestem as suas opiniões com clareza e conhecimento adequado acerca das abordagens. As críticas precisam acontecer em linha com as evoluções e discussões teóricas sobre a metodologia considerada para, dessa forma, contribuir efetivamente para alinhamentos prementes.

Nesse sentido, também é necessário reconhecer e ter consciência de que nenhuma metodologia de pesquisa, seja quantitativa ou qualitativa, é autossuficiente e capaz de capturar todas as perspectivas de um fenômeno social. No entanto, os seus procedimentos e técnicas designam percursos relevantes que buscam colaborar, conforme o seu alcance, para a construção de um circuito de entendimento e conhecimento sobre o fenômeno agendado.

O DISTANCIAMENTO DE GLASER E STRAUSS

Após a clássica publicação que apresentou a *grounded theory* em 1967, Glaser e Strauss, nos anos posteriores, direcionaram as suas perspectivas teóricas sobre a metodologia de maneiras concernentemente distintas. Escreveram e publicaram outros artigos e livros sozinhos e em conjunto com outros investigadores. Entre os mais conhecidos estão *Theoretical sensitivity* (1978) e *Basics of grounded theory analysis* (1992) de Glaser, e *Qualitative analysis for social scientist* (1987), de Strauss.

Nessas publicações posteriores, Glaser continuou defendendo os princípios fundantes da *grounded theory*. Portanto, ele a entendia como uma metodologia que tratava as categorias descobertas “como algo cujo surgimento se dava a partir dos dados, baseou-se no empirismo objetivo e, muitas vezes, restrito, e analisou um processo social básico. Strauss (1987) deslocou o método para a verificação” (Charmaz, 2009, p. 22-23).

No entanto, foi a partir da publicação da obra *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*, em 1990, de Strauss em conjunto com Juliet M. Corbin, que as relações entre eles ficaram explicitamente prejudicadas.

Glaser afirmou naquele período que o trabalho coautorial de Strauss e Corbin “distorce completamente, se não até mesmo destrói, nossa concepção comum da *grounded theory*” (1992, p. 1) e chega até a exigir “a retirada do volume (...) de circulação. Ele a considerava tão distante, que deu à obra outro nome: ‘Descrição conceitual plena’ (*Full conceptual description*)” (Tarozzi, 2011, p. 45-46). Para Glaser, entre outros pontos críticos, os procedimentos constantes no livro de Strauss e Corbin forçavam os dados da pesquisa e os resultados de tais esforços eram apenas descrições e não teorias. [6]

Em contrapartida, de encontro a essa crítica de Glaser, no livro de Strauss e Corbin, quando estes autores discorrem sobre o ordenamento conceitual, isto é, a prática de organizar (e algumas vezes classificar) dados de acordo com um conjunto seletivo e específico de propriedades e de suas dimensões, eles relacionam os conceitos de descrição e teoria indicando suas relevâncias e complementaridade para uma pesquisa. Segundo eles,

é importante entender que a descrição é a base para interpretações de dados mais abstratos e para o desenvolvimento de teoria, embora não tenha que ocorrer necessariamente assim. A descrição já incorpora conceitos, pelo menos implicitamente (...). Contudo, devemos acrescentar que embora a descrição seja importante, há uma diferença entre fazer descrições cuidadosas (...) e fazer teorias. No último caso, não apenas fatos e acontecimentos são descritos, mas também a análise é estendida para envolver interpretações (Wolcott, 1994) explicando por que, quando, onde, o que e como os fatos ou acontecimentos ocorrem (Strauss; Corbin, 2008, p. 32).

Ainda no viés desses autores, as explicações teóricas são sempre validadas adicionalmente por coletas de dados (variáveis e invariáveis). Dessa forma, eles pontuam que, embora a descrição não deva ser vista como teoria, ela é essencial para teorizar.

Na realidade, provavelmente, as razões dessa disjunção entre as concepções de Glaser e Strauss para a metodologia partiu dos seus distintos vieses teórico-filosóficos de formação. Logo, como consequência dessas visões díspares, originavam-se duas abordagens da *grounded theory* a glaseriana ou clássica [7] e a de Strauss com Corbin [8].

Kathy Charmaz (2009, p. 23) complementa esse contexto, ao esclarecer que a atualização da metodologia proposta por Strauss e Corbin propiciou novos procedimentos técnicos,

em vez de enfatizar os métodos comparativos que primeiramente distinguiram as estratégias da teoria fundamentada. Glaser argumenta que os procedimentos de Strauss e Corbin forçam os dados e a análise a categorias preconcebidas e, dessa forma, contradizem os princípios fundamentais da teoria fundamentada. Apesar das muitas objeções de Glaser à versão de Strauss e Corbin, o livro serve como enunciado vigoroso do método.

Em outras palavras, o livro de Strauss e Corbin caracteriza-se como um guia que orienta e disponibiliza muitas ferramentas práticas para apoiar os pesquisadores no desenvolvimento de suas pesquisas em *grounded theory*. Esse ferramental, de acordo com os autores, deve ser utilizado de modo flexível e adaptado às necessidades distintas de cada investigação. Por tanto, esse livro avança (apesar das críticas de Glaser) com os preceitos iniciais da obra de Glaser e Strauss, pois a publicação de 1967 não apresentava direcionamentos práticos para a aplicação da metodologia, mas apenas fortes argumentos lógicos para o seu uso.

No entanto, neste ponto cabe questionar sobre quais as diferenças entre a abordagem alinhada por Glaser e a organizada por Strauss e Corbin? Na sequência, alguns pontos centrais das duas abordagens serão destacados como exemplo, a pergunta de pesquisa, os tipos de dados, a *core category* e os tipos de codificação. O objetivo é tentar indicar as características de cada viés proposto. Contudo, cabe

novamente destacar que devido os limites deste capítulo tais pontos não serão explorados em profundidade [9].

Glaser (1978), dentro de sua perspectiva clássica, indica o estabelecimento de uma pergunta de pesquisa, sendo que esta não necessariamente deva manifestar uma afirmação que identifique a problematização a ser investigada. Para o autor, é impossível definir o problema de investigação antes de ir para o campo e, rigorosamente, essa questão deve ser aberta e obviamente refletir a área de investigação. Segundo Tarozzi (2011, p. 65),

a pergunta de pesquisa no início de um itinerário de *grounded theory* é uma pergunta gerativa, aberta, não excessivamente focalizada. Esta se configura, substancialmente, no que a fórmula sugerida por Glaser bem expressa: “what’s going on here?” (...). O problema de pesquisa, em sua formulação precisa, não pode ser definido claramente com antecedência, pois o risco seria de forçar excessivamente os dados.

Para Glaser, o pesquisador também deve entrar em campo com pouquíssimos, ou, melhor, nenhum pensamento predeterminado. Ele deve ser direcionado pela sua sensibilidade teórica, que “se refere à habilidade de discernir a diferença e as variações nos dados, em termos conceituais, no processo de codificação e interpretação dos significados” (Leite et al, 2012, p. 775). Ele defende, como já indicado, a não-antecipação da revisão da literatura, para que o pesquisador não contamine a análise de seus dados descobertos.

Para Glaser (1998, p. 8), “all is data”, ou seja, os contextos, as expressões, os conteúdos de entrevistas, a análise textual etc. Os dados, para ele, são vistos “como uma entidade separada – do pesquisador e dos participantes” (Santos et al., 2011, p. 7). Já a categoria central, ou *core category*, que alinhará a teoria a ser descoberta conectando as outras categorias reveladas, para Glaser deve emergir quase que misticamente desses dados, formando um núcleo adequado e coerente. Por fim, ele considera a etapa de codificação [10] dos dados como ferramenta analítica basilar, indicando a codificação substantiva teórica para a organização e descoberta das categorias que delinearão a teoria substantiva.

Já na versão da *grounded theory* de Strauss e Corbin no que concerne à pergunta de pesquisa, esses autores pontuam que ela deve ser uma afirmação que viabilize identificar de maneira clara a problematização a ser investigada. Diferentemente de Glaser, eles aceitam que o pesquisador entre em campo com o suporte da revisão da literatura, para promover adequadas reflexões analíticas e estimular a sua sensibilidade teórica. Sobre os tipos de dados eles são indiferentes e também consideram inclusive as observações como informações relevantes para a edificação da teoria. Eles postulam “métodos complexos, rigorosos e densos de codificação” (Santos et al., 2011, p. 7) para a descoberta da *grounded theory*. Os tipos de codificação propostos por eles são: aberta, axial e seletiva.

No que tange à descoberta da categoria central, esta, segundo Strauss e Corbin, é identificada na etapa da codificação seletiva. No viés desses autores pode não existir apenas uma categoria central e para que outras possam emergir são necessárias “fortes manipulações de dados” (Tarozzi, 2011, p. 56). Os autores ainda estimulam os pesquisadores a utilizarem desde o início diagramas [11] para concatenar as suas descobertas, organizando desse modo as etapas de codificação, categorização [12] dos dados para dinamizar a edificação de conceitos teóricos da *grounded theory*. Os conceitos teóricos são formados pelo agrupamento de categorias menores, configurando-se como fortes estruturas interpretativas sobre a compreensão abstrata das relações apresentadas para o entendimento da teoria.

Com as suas perspectivas e abordagens Glaser e Strauss influenciaram muitos pesquisadores, além de terem formado uma nova geração de cientistas sociais que buscaram e buscam colaborar com o avanço do pensamento acerca da *grounded theory*. Dentre esses pesquisadores destacam-se Kathy Charmaz (2000, 2002, 2006), Massimiliano Tarozzi (2011), Antony Bryant (2002, 2003), Adele Clarke (2003, 2005) e Clive Seale (1999). Tais estudiosos provavelmente aceitaram o convite que ambos os autores registraram no primeiro capítulo de *Discovery*, para que os seus leitores usassem as estratégias

metodológicas da *grounded theory* apresentadas e as aplicassem de modo flexível em suas pesquisas, criando assim as suas próprias abordagens e práticas.

Respeitando as abordagens de seus fundadores, esses novos estudiosos esforçam-se, efetivamente, para afastar a *grounded theory* dos resquícios positivistas, colaborando para reposicionar os seus pressupostos e desafios metodológicos diante do contemporâneo. Kathy Charmaz, especificamente, desenvolveu implicações práticas para aplicar a *grounded theory* sob a forte perspectiva teórica interacionista simbólica.

Ela foi ex-aluna de Glaser e ex-orientanda de mestrado de Strauss. É conhecida mundialmente pelo desenvolvimento de sua proposta para a metodologia de seus mestres, denominada como *grounded theory* para o século XXI ou *grounded theory* construtivista. A abordagem de Charmaz figura, juntamente com as de Glaser e Strauss e Corbin, como a mais celebrada na contemporaneidade, tendo em vista a sua intensa conexão com as potencialidades dialógicas do construtivismo para a edificação de teorias substantivas. [13]

A GROUNDED THEORY CONSTRUTIVISTA

A linha da *grounded theory* de Charmaz, entre as suas características, reconhece que as realidades e os fenômenos estudados são construções coletivas e seus preceitos respondem, fortemente, à tradição interpretativa e afastam-se plenamente das bases objetivistas da abordagem de seus fundadores, especialmente as de Glaser.

Segundo a autora, a metodologia *grounded*, fundamentalmente,

serve como um modo de aprendizagem sobre os mundos que estudamos e como um método para a elaboração de teorias para compreendê-los. Nos trabalhos clássicos da teoria fundamentada, Glaser e Strauss falam sobre a descoberta da teoria como algo que surge dos dados, isolado do observador científico. Diferentemente da postura deles, compreendo que nem os dados nem as teorias são descobertos. Ao contrário, somos parte do mundo o qual estudamos e dos dados os quais coletamos. *Nós construímos* as nossas teorias fundamentadas por meio de nossos envolvimento e das nossas interações com as pessoas, as perspectivas e as práticas, tanto passados

quanto presentes. Minha abordagem admite, de modo explícito, que qualquer versão teórica oferece um retrato *interpretativo* do mundo estudado, e não um quadro fiel dele (Charmaz, 2009, p. 24-25. Grifos da autora).

A interpretação (e o processo) de Charmaz para a *grounded theory* advoga que o conhecimento é fruto de uma coconstrução entre o investigador e os indivíduos participantes da pesquisa. As teorias geradas devem partir de dados relevantes, que fornecerão subsídios sólidos para a construção de uma análise eloquente.

De acordo com ela, “os dados relevantes são detalhados, focados e completos. Eles revelam as opiniões, os sentimentos, as intenções e as ações dos participantes, bem como os contextos e as estruturas de suas vidas” (Charmaz, 2009, p. 30). Tais dados podem ser extraídos e construídos por meio dos mesmos materiais indicados no início deste capítulo como fundamentais para a execução de uma *grounded theory*, seja ela desenvolvida sob qualquer uma das vertentes existentes.

Por exemplo, uma pesquisa na área da comunicação poderá utilizar dados produzidos e extraídos de estudos de caso, de entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas ou de estudos de caso aplicados em indivíduos nos espaços da recepção de uma mensagem comunicacional (novela, publicidade etc.). Desse modo, tal estudo pode pretender, por exemplo, buscar compreender o que acontece com determinados indivíduos, em demarcados contextos e situações, posteriormente às leituras dessas mensagens, considerando obviamente uma problematização inicial específica definida.

Recomenda-se, com base nas possibilidades acima, que entrevistas sejam gravadas em áudio, por exemplo, mediante autorização dos informantes pesquisados, e depois transcritas para a identificação de dados relevantes que possam suportar os direcionamentos para a construção de um quadro interpretativo sobre o problema arranjado.

Retornando à discussão sobre a proposta de Charmaz, percebe-se claramente na sua vertente da metodologia que os dados não são coletados e descobertos, mas produzidos, gerados. Contudo, cabe indagar: como iniciar a construção desses dados, já que a *grounded theory* não parte de hipóteses pré-estabelecidas nem de objetivos

especificamente demarcados, mas sim de uma área de investigação complexa ou de uma problematização aberta e gerativa? Sabe-se que um problema de investigação orienta a utilização das técnicas e dos métodos necessários e condizentes para a extração e produção dos dados. No entanto, com qual bagagem e direcionamento o pesquisador precisa ter para entrar no campo?

Essas questões são pertinentes, pois buscam principalmente esclarecer indicações na literatura sobre essa metodologia que sugerem, por exemplo, que o pesquisador entre no campo desprovido de todo e qualquer conhecimento acerca do seu objeto de pesquisa, assumindo assim uma postura preventiva para não forçar e contaminar os dados.

Esse ponto, como já introduzido anteriormente, é considerado um dos mais polêmicos e para muitos até ingênuo entre os preceitos fundantes da *grounded theory*. A sua recomendação basilar é para o pesquisador não entrar no campo alicerçado em “teorias já existentes e, sim, se fundamenta[r] a partir dos dados da própria cena social sem a pretensão de refutar ou provar o produto de seus achados, mas, sim, acrescentar outras/novas perspectivas para elucidar o objeto investigado” (Dantas et. Al., 2009, p. 2). Atualmente essa orientação é vista como um equívoco de interpretação das discussões iniciais contidas na obra *The discovery of grounded theory* (Glaser e Strauss, 1967).

Nesse sentido, Roy Suddaby (2006, p. 634-635) discute essa questão – e suas variantes –, vista por ele como um mito baseado em falsas premissas. Ele defende que a *grounded theory* não deve ser desculpa para ignorar a literatura e o conhecimento prévio que um pesquisador tem sobre o tema de sua investigação. Strauss e Corbin também tentam corrigir esse mal entendido, esclarecendo que ele se localiza especificamente no primeiro e segundo capítulos da obra de Glaser e Strauss (1967), onde os autores

ênfaticamente enfatizaram a indução devido a seu ataque às teorias especulativas não-fundamentadas. O desejo era focar a atenção dos leitores no valor inestimável das teorias fundamentadas para a análise sistemática dos dados. Porém, o livro também enfatizava a interação entre dados e pesquisador, ou seja, os dados em si e a interpretação de significado do pesquisador. Como nenhum pesquisador entra no

processo de pesquisa com a mente completamente limpa e vazia, as interpretações são abstrações do pesquisador sobre o que há nos dados. Essas interpretações, que assumem a forma de conceitos e de relações, são continuamente validadas por meio de comparações com novos dados. Os resultados são então validados por meio de comparações com novos dados (Strauss; Corbin, 2008, p. 274).

Esse ponto nevrálgico, esclarecido acima, torna-se ultrapassado na perspectiva da metodologia proposta por Kathy Charmaz, a qual se retoma neste ponto, para buscar responder à sua luz as questões lançadas em relação às coordenações sobre como iniciar a construção dos dados na investigação dessa vertente.

Primeiro Charmaz reconhece que, antes de iniciar um projeto de pesquisa, tanto os investigadores profissionais quanto muitos estudantes de pós-graduação já possuem um repertório consolidado das suas respectivas áreas. Além de muitos desses indivíduos, provavelmente, também possuírem certa intimidade com o tema da investigação e com o seu respectivo referencial teórico. Desse modo, com equilíbrio e ética, “podemos iniciar nossos estudos a partir dessas perspectivas privilegiadas, mas precisamos permanecer o mais aberto possível a tudo o que vemos e sentimos nas etapas iniciais da pesquisa” (Charmaz, 2009, p. 34).

Segundo, em reforço à resposta da indagação sobre o início do trabalho empírico, ela dá relevo a outro ponto-chave, denominado “conceitos sensibilizantes”. Este conceito foi extraído do arcabouço teórico do interacionismo simbólico, especialmente, das teorias de Herbert Blumer (1954, 1969). Blumer esclarece os conceitos sensibilizantes em contraste com os conceitos definitivos pontuando que

um conceito definitivo se refere precisamente ao que é comum a uma categoria de objetos, com o auxílio de uma definição clara em termos de atributos ou pontos de referências fixos (...). Um conceito sensibilizante necessita de tais especificações de atributos ou pontos de referências e, conseqüentemente, ele não permite ao pesquisador deslocar-se diretamente à circunstância e a seu conteúdo relevante. Em vez disso, fornece ao pesquisador uma noção geral de senso de referência e orientação para abordar casos empíricos. Ao passo que os conceitos definitivos fornecem prescrições sobre o que ver, os conceitos sensibilizantes apenas sugerem caminhos ao longo do que olhar (Blumer, 1954, p. 7). **[14]**

Nessa linha, Charmaz verticalizando para a *grounded theory*, também discute a respeito reforçando que os pesquisadores quando entram em campo carregam um considerável repertório conceitual para orientar a busca de respostas aos seus problemas de investigação.

Esses conceitos fornecem ideias a serem investigadas e sensibilizam o pesquisador no sentido de realizar determinados tipos de perguntas sobre o tópico em questão. [...]. Em resumo, os conceitos sensibilizadores e as perspectivas disciplinares fornecem um ponto para começar, não para concluir. Os pesquisadores [...] utilizam os conceitos sensibilizadores como ferramentas provisórias para desenvolverem as suas ideias sobre os processos definidos em seus dados. Se os conceitos sensibilizadores demonstrarem-se comprovadamente irrelevantes, então podemos dispensá-los (Charmaz, 2009, p. 34).

Em complemento, Tarozzi (2011, p. 64) também explana a respeito, orientando que esse conceito construído por Blumer deve ser considerado como a base de ideias sobre a qual se polarizam os problemas da investigação. Bowen (2006) também ratifica que tais conceitos são abertos e devem guiar os pesquisadores sem forçar os dados dentro de caixas sociológicas fechadas. Logo, o pesquisador não precisa necessariamente iniciar a sua pesquisa em *grounded* com uma pergunta, mas deve buscar basear-se em conceitos sensibilizantes e nos seus “interesses pessoais e disciplinares” (Tarozzi, 2011, p. 56).

Nas discussões sobre os procedimentos da *grounded theory* construtivista, com o início do exercício da coleta de dados ou, como Charmaz prefere denominar “etapa de construção de dados”, destaca-se que paralelamente a esse proceder inicial também devem ser realizadas análises e codificações dos dados coletados. A codificação nessa metodologia precisa ser entendida para além de

um começo; ela define a estrutura analítica a partir da qual você constrói a análise. (...). A codificação é o elo fundamental entre a coleta de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados. Pela codificação, você define o que ocorre nos dados e começa a debater-se com o que isso significa (Charmaz, 2009, p. 70).

É cabível também frisar que a literatura indica que não é pertinente coletar todos os dados e, somente depois, iniciar as etapas de codificação e análises. Esses processos devem ocorrer simultaneamente, privilegiando sempre o retorno e a comparação entre os dados na busca de edificar informações relevantes. Esse proceder é

basilar para que uma investigação seja identificada como *grounded theory*.

Nesse sentido, a questão norteadora, que deve apoiar e orientar inicialmente o acesso ao campo e a construção de dados em uma investigação por meio da *grounded theory*, é indicada na clássica questão formulada por Glaser (1978): “What’s going on here?” (O que está acontecendo aqui?), como já apresentado. Charmaz valida que essa indagação realizada pelo pesquisador como orientação nas reflexões iniciais é fundamental, para todas as vertentes da *grounded theory*, a fim de gerar “a observação daquilo que esteja acontecendo em quaisquer dos dois níveis: - Quais são os processos sociais básicos? – Quais são os processos psicossociais básicos?” (Charmaz, 2009, p. 38).

Com os esclarecimentos supracitados parte-se agora para o detalhamento dos procedimentos de coleta de dados e da dinâmica da codificação destes para se descobrir os processos [15] que transversalizam uma investigação em *grounded theory*. No entanto, antes é apropriado esclarecer que a amostra substancial em pesquisa *grounded* é teórica, ou seja, é aquela que

visa a buscar dados pertinentes para *desenvolver* a sua *teoria* emergente. O principal objetivo da amostragem teórica é elaborar categorias que constituem a sua teoria. Você conduz a amostragem teórica ao utilizar a amostra para desenvolver as propriedades da(s) sua(s) categoria(s) até que não surjam mais propriedades novas. Assim, você satura as suas categorias com dados e, conseqüentemente, as classifica e representa graficamente para que integrem a sua teoria emergente (Charmaz, 2009, p. 135. Grifos da autora).

Isso porque o foco não está no indivíduo, mas em suas ações, experiências, eventos e questões, ou seja, nos dados a serem fornecidos para a construção da teoria. Logo, nessa metodologia observam-se dois vieses de amostragem que se complementam: a *amostra inicial*, que delibera sobre a participação e o perfil de indivíduos e locais, os quais subsidiarão o início da pesquisa; e a *amostra teórica*, que orienta os caminhos conceituais a serem explorados até a conquista suficiente de dados que apoiem a explicação de suas categorias, resultando assim na “saturação teórica” da pesquisa, ou, como prefere

Ian Dey (1999), a conquista da “suficiência teórica” (Charmaz, 2009 p. 158).

Na proposta de Kathy Charmaz para a *grounded theory* são indicadas três principais codificações: a inicial, a focalizada e a teórica [16]. A codificação inicial fixa-se com rigor aos dados, considerando as ações em cada segmento desses em vez de aplicar categorias preexistentes. De acordo com a autora (Charmaz, 2009, p.74), durante essa codificação o pesquisador deve-se questionar: “Esses dados representam o estudo de quê? (Glaser, 1978, p. 57). O que os dados sugerem ou afirmam? Do ponto de vista de quem? Qual categoria teórica esse dado específico indica? (Glaser, 1978)”.

As principais práticas de codificação inicial são a “palavra por palavra”, “linha a linha” ou “incidente por incidente”. Ao longo desse processo intensas expressões, expressadas pelos informantes entrevistados, podem ser agregadas potencialmente à teoria de modo literal. Tais expressões são denominadas como códigos *in vivo*.

A segunda fase do processo é a codificação focalizada. Nessa etapa os códigos são mais direcionados e seletivos que os da etapa inicial. Para o seu realizar são utilizados os códigos iniciais mais significativos e/ou frequentes para analisar minuciosamente grandes montantes de dados. Essa codificação exige tomada de decisão sobre quais dados permitem uma compreensão analítica melhor para categorizar os outros dados de modo pleno. De outra forma, nessa etapa define-se quais dados têm a potencialidade de se coadunar com outros formando assim uma categoria.

Por fim, a terceira etapa é a codificação teórica. Trata-se de um nível sofisticado de codificação que segue os códigos selecionados na codificação focalizada. Charmaz (2009, p. 94) esclarece que os códigos teóricos produzidos nesse ponto do processo

são integrativos; eles dão um contorno aos códigos focais (...). Esses códigos podem ajudá-lo a contar uma história analítica de forma coerente. Por isso, esses códigos não apenas conceituam o modo como os seus códigos essenciais estão relacionados, mas também alteram a sua história analítica para uma orientação teórica.

É nessa etapa que, segundo Tarozzi (2011, p. 154), a construção das categorias alcança plenitude e “a teorização procede para a identificação das categorias centrais, os conceitos-chave em torno dos quais se organizará a teoria”. Ainda nessa dinâmica, posteriormente parte-se, enfim, para as etapas de classificação teórica dessas categorias com o objetivo de encontrar a *core category*, ou seja, a categoria principal que tenha a potencialidade de “integrar a teoria e desenvolvê-la em torno de seus eixos conceituais, emersos empiricamente”.

Com a identificação dessa categorial central, é viável neste ponto a produção da representação gráfica (com diagramas ou mapas situacionais) da teoria *grounded* que ilustre a sua integração. Nesse momento, indiscutivelmente, os memorandos redigidos ao longo do processo de construção de dados serão fundamentais para apoiar a integração e o relato dos esquemas conceituais a serem construídos, bem como direcionar a redação final da teoria emersa. O retorno à literatura que suporte conexões, estimule interpretações e desdobramentos conceituais acerca das perspectivas construídas pela *grounded theory* pode também ocorrer com densidade nesse período.

O processo de transformação dos dados em códigos, por exemplo, pode utilizar como base as transcrições de gravações de entrevistas com os informantes da pesquisa, bem como notas de campos etc. Para suportar e colaborar com o gerenciamento e a manipulação dos dados coletados, recomenda-se o uso, se possível, de *softwares* para apoiar a organização dos dados, a construção de diagramas e mapas conceituais [17]. No entanto, o uso de *softwares* não deve neutralizar o capital intelectual do pesquisador na produção de suas análises e interpretações em linha com o quadro teórico de referência de sua investigação.

A literatura recomenda principalmente dois *softwares* para suportar pesquisas em *grounded theory*, a saber: Atlas.ti, indicado por Strauss e Corbin (2008). Este programa teve o seu desenvolvimento inicial acompanhado por Strauss no início dos anos 1990. O segundo é o

Nvivo, indicado por Tarozzi (2011) como o *software* mais avançado para suportar as pesquisas em *grounded theory* na atualidade.

As etapas da *grounded theory* não são lineares, mas foram organizadas dessa forma para melhor compreensão de sua dinâmica e estrutura. Ressalta-se que ao longo da construção dos dados é imprescindível a elaboração de memorandos iniciais de expressão mais livre e, posteriormente, teóricos e mais densos. Os memorandos (ou *memos*) têm a função de registrar as observações e as percepções do pesquisador ao longo da coleta de dados; organizar discussões prévias de potencialidades de códigos relevantes que possam ser elevados à condição de categoriais conceituais da pesquisa, conceitos teóricos, entre outras proposições.

De início, na etapa de codificação inicial, esses documentos descritivos devem ser mais abstratos e, à medida da evolução dos níveis de codificação, mais teóricos. Os memorandos possibilitam ao pesquisador “questionar os dados, mapear a teoria emergente, clarificar e relacionar conceitos, em suma, são o suporte dinâmico da teoria em construção” (Santos; Luz, 2011, p. 14).

Em síntese, as principais etapas do processo de investigação em *grounded theory* construtivista são [18]: a elaboração do problema e questões iniciais de pesquisa (considerar neste ponto os conceitos sensibilizantes e vieses disciplinares do pesquisador de modo equilibrado e ético); coleta dos dados (via entrevistas, estudos de caso, análise de discurso etc.); e codificação inicial, redigindo, neste ínterim, memorandos iniciais com a intenção de elevar os códigos iniciais a categorias provisórias.

No segundo momento segue-se com a coleta de dados, porém direcionada para a codificação focalizada. Produzem-se memorandos com o objetivo de aprimorar as categorias conceituais. Prossegue-se com a coleta de dados específicos para fortalecer a densidade das categorias construídas e adotam-se determinadas categorias como conceitos teóricos. Neste ponto também devem ser redigidos

memorandos teóricos avançados objetivando refinar os conceitos edificados.

Por fim, tem-se a codificação teórica, que deve organizar categorias principais emersas e entre essas identificar a *core category* que alinhará a teoria substantiva construída. No transcorrer desse proceder elaboram-se diagramas e ou mapas dos conceitos construídos, classificam-se e integram-se os memorandos com o objetivo de subsidiar a redação do primeiro rascunho da teoria substantiva. Nesse momento, caso seja necessário, deve-se iniciar uma nova amostragem teórica para coletar dados que preencham lacunas identificadas na teoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *grounded theory*, entre as metodologias qualitativas (etnografia, fenomenologia, pesquisa narrativa etc.), destaca-se pela sua proposta de gerar teorias substantivas de processos sociais e ou psicossociais de determinados processos psicossociais mediante o proceder sistemático de análises comparativas. Desse modo, acredita-se que o seu conjunto de procedimentos e técnicas possam contribuir de modo profícuo com os estudos no campo das ciências da comunicação, que geralmente buscam explorar uma agenda sobre as repercussões que as mensagens midiáticas podem operar nos indivíduos em sociedade.

Com efeito, buscou-se demonstrar as potencialidades desse caminho investigativo, principalmente mediante a sua abordagem construtivista, que muito pode contribuir com o campo, tendo em vista os seus preceitos, que valorizam fortemente, com base no interacionismo simbólico, o processo de interações e trocas entre o pesquisador e o pesquisado para a construção interpretativa da teoria arranjada.

Para estudos mais aprofundados na temática, aconselha-se que o leitor consulte as referências deste capítulo, na sequência, as quais relacionam algumas obras clássicas e contemporâneas nacionais e internacionais sobre a metodologia *grounded*, que suportaram as reflexões apresentadas.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, Eliane M. P. G.; IKEDA, Ana A. Usos e aplicações da grounded theory em administração. *Gestão.org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Universidade Federal de Pernambuco, v. 6, n. 2, p. 231-248, 2008.

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.

_____. What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, n. 18, p. 3-10, 1954. Disponível em: <http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1954.html>. Acesso em: 22 fev. 2013.

BOWEN, Glenn A. Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, v. 5, n. 3, p.1-9, set. 2006.

BRYANT, A. Re-grounding grounded theory. *Journal of Information Technology Theory and Application*, v. 4, n. 1, p. 25-42, 2002.

_____. A construtivist response to Glaser. *Fórum Qualitative Social Research*, 4 (i), 2003. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/fqs/>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

CHARMAZ, Kathy. *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Trad. de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

_____. Grounded theory in the 21st century: applications for advancing social justice studies. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). *Strategies of qualitative inquiry*. Thousand Oakes, CA: Sage, 2008. p. 203-241.

_____. *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. London: Sage, 2006.

_____. Grounded theory. In: SMITH, Jonathan A.; HARRÉ, Rom; VAN LANGENHOVE, Luk. *Rethinking methods in psychology*. London: Sage Publications, 1995. p. 27-49.

_____. Discovering chronic illness: using grounded theory. *Social Science and Medicine*, n. 30, p. 1161-1172, 1990.

_____. Research standards and stories: conflict and challenge. In: QUALITATIVE RESEARCH CONFERENCE, 15/05/1998. Ontario: University of Toronto, 1998.

CLARKE, Adele E. Situational analysis: grounded theory mapping after the postmodern turn. *Symbolic Interaction*, n. 26, p. 553-576, 2003.

_____. *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

DANTAS, Cláudia de C. et al. Teoria fundamentada nos dados – aspectos conceituais e operacionais: metodologia possível de ser aplicada na pesquisa em enfermagem. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 17, n. 4, ago. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692009000400021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 mar. 2013.

DEY, Ian. *Grounding grounded theory: guidelines for qualitative inquiry*. San Diego, CA: Academic Press: CA, 1999.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago/Nova York: Aldine de Gruyter, 1967.

GLASER, Barney G. *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1978.

_____. *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1992.

_____. *Doing grounded theory: issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1998.

_____. *The grounded theory perspective: conceptualization contrasted with description*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 2001.

GOBO, Giampietro. Ricerca qualitativa e sociologica. In: DOVIGO, Fabio (Org.). *La qualità plural: guardi transdisciplinari sulla ricerca qualitativa*. Milão: FrancoAngeli, 2005, p. 65-82.

HOPFER, Kátia Regina; MACIEL-LIMA, Sandra Mara. Grounded theory: avaliação crítica do método nos estudos organizacionais. *Revista FAE*, Curitiba, v. 11, p. 15-24, 2008.

HUTCHINSON, Sally. Education and grounded theory. In: SHERMAN, Robert R.; WEBB, Rodman D. *Qualitative research in education: focus and method*. Londres: Falmer Press, 1988. p. 123-140.

LAPERRIÈRE, Anne. A teorização enraizada (*grounded theory*): procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. In: POUPART, John et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes; 2008. p. 353-409.

LEITE, Jozéte Luzia et al. Reflexões sobre o pesquisador nas trilhas da teoria fundamentada nos dados. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 46, n. 3, p. 772-777, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v46n3/33.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

MEAD, George Herbert. Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist. In: MORRIS, Charles W. (Ed.). *Works of George Herbert Mead*. Vol. 1. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1934.

PINTO, Marcelo de Rezende; SANTOS, Leonardo L. da Silveira. A *grounded theory* como abordagem metodológica: relatos de uma experiência de campo. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 19, n. 62, jul./set. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-923020120003_00003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 fev. 2013.

RODRIGUES, Antonio et. al. *Grounded theory: problemas de “alicerçagem”*. Coimbra. Universidade de Coimbra. 2004. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/fcoleite/problemas-de-aliceragem-grounded-theory-coimbra-2004>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

SANTAELLA, Lúcia *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Maria Irene M. P.; LUZ, Elisabete. Grounded theory segundo Charmaz: experiências de utilização do método. *Infinessources*, set. 2011. Publicação on line. Disponível em : <<http://www.infinessources.ca/MyScriptorAdmin/scripto.asp?resultat=462761>>. Acesso em : 22 mar. 2013.

SEALE, Clive. *The quality of qualitative research*. London: Sage, 1999.

STRAUSS, Anselm L. *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press, 1987.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. London: Sage Publications, 1990.

_____. Grounded theory: an overview. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 273-285.

_____. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Trad. de Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SUDDABY, Roy. From the editors: what grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, v. 49, n. 4, p. 633-642, 2006.

TAROZZI, Massimiliano. *O que é grounded theory?* Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Trad. de Carmen Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NOTAS

[1] Doutorando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) com período sanduíche, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), na Scuola di Dottorato in Scienze Psicologiche e della Formazione, área Metodologia della ricerca qualitativa, da Università degli Studi di Trento (Itália). É docente do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado em Comunicações, da ECA-USP.

[2] Professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Tem doutorado e mestrado em Comunicação Social pela University of North Carolina at Chapel Hill, dos Estados Unidos. Foca seus estudos em metodologias quantitativas e qualitativas, tendo como base principal as teorias da psicologia cognitiva aplicada à área de comunicação social.

[3] Essas teorias pautam-se em produzir “versões abstratas de fenômenos sociais específicos baseados em dados. Essas teorias de médio alcance contrastavam com as ‘grandes’ teorias da sociologia de meados do século [XX], as quais vasculharam as sociedades, mas não se baseavam em dados sistematicamente analisados” (Charmaz, 2009, p. 20-21).

[4] Pontua-se que as reflexões deste capítulo acompanham a orientação de Massimiliano Tarozzi, que indica a *grounded theory* “fundamentalmente como uma metodologia que contém várias indicações de procedimentos, as quais, porém, assumem diversas declinações, segundo a escola e os autores interessados” (Tarozzi, 2011, p. 18).

[5] Tradução nossa.

[6] Ver a organização dessa discussão em Tarozzi (2011).

[7] Glaser, em resposta ao livro de Strauss e Corbin, alinhou sua abordagem, cujos procedimentos operativos foram elucidados em *Doing grounded theory*, de 1998. Ele continua a promover a sua abordagem em publicações recentes e eventos acadêmicos em diversos países. Para informações sobre o seu percurso atual, recomenda-se a visita ao *site* do Grounded Theory Institute. Disponível em: <http://www.groundedtheory.com/>. Acesso em: 20 fev. 2014.

[8] Corbin continua a desenvolver tal viés mesmo após a morte de Strauss em 1996.

[9] Para aprofundamento, ver: Glaser (1978, 1992; Strauss e Corbin (2008).

[10] Segundo Charmaz (2009, p. 250), “trata-se do processo de definição acerca do que sejam os dados. (...). Um pesquisador adepto da teoria fundamentada elabora códigos qualitativos ao definir o que ele ou ela percebe nos dados”.

[11] São representações gráficas que podem organizar imagens concretas de nossas ideias edificadas, ou seja, eles ilustram “as propriedades da categoria” (Charmaz, 2009, p. 163).

[12] É a “etapa analítica da teoria fundamentada para selecionar determinados códigos como tendo uma significação primordial ou para abstrair dos temas e padrões comuns a vários códigos um conceito analítico” (Charmaz, 2009, p. 249). É nesta etapa que o pesquisador buscará definir as propriedades das categorias descobertas, as suas condições de operação social e a sua relação com outras categorias. As categorias teóricas mais expressivas devem ser elevadas a conceitos teóricos que possibilitarão a compreensão da teoria substantiva proposta.

[13] Nas referências finais se relaciona uma série de obras de Charmaz.

[14] Tradução nossa.

[15] “Um processo é constituído por sequências temporais reveladas que podem apresentar limites identificáveis com inícios e finais claros e marcas de referência entre eles” (Charmaz, 2009, p. 24).

[16] Apesar de Tarozzi (2011) indicar a codificação axial (proposta por Strauss e Corbin) entre os tipos de codificação da vertente de Kathy Charmaz, esta autora relativiza a sua aplicação na pesquisa, indicando-a como opcional. Segundo ela, os investigadores que “preferem trabalhar com uma estrutura pré-fixada acolherão bem a ideia de ter um esquema de organização. Aqueles que preferem diretrizes simples, e conseguem tolerar bem a ambiguidade, não precisam realizar a codificação axial. Estes podem seguir as indicações que definem com base em seus dados empíricos. (...). As categorias, as subcategorias e as conexões subsequentes refletem o modo como compreendi os dados” (Charmaz, 2009, p. 92).

[17] Segundo Charmaz, eles “revelam situações e processos (Clarke, 2003, 2005). Os mapas conceituais conseguem representar a força relativa ou a fragilidade das relações” (Charmaz, 2009, p. 163) construídas na *grounded theory*.

[18] Para aprofundamento, ver um guia prático em Charmaz (2009).

4

O ESTUDO DE CASO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: INVESTIGAÇÃO SOBRE A PRÁTICA E PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL [1]

Mafalda Eiró-Gomes [2]

João Duarte [3]

O argumento principal do presente artigo centra-se na defesa de que o “estudo de caso” deve ser entendido como um dos principais métodos de investigação qualitativa em relações públicas e, simultaneamente, como investigação sobre a prática profissional e para a prática profissional. Defende-se ainda que – não se substituindo às práticas habituais de monitorização e avaliação das campanhas de comunicação, tantas vezes por exigência das administrações de cariz quantitativo –, o “estudo de caso” pode e deve ser entendido como um instrumento fundamental ao nível da avaliação e, portanto, da investigação em relações públicas.

O estudo de caso, como já o é nas ciências sociais e comportamentais, deverá ser reconhecido igualmente nas relações públicas, entendidas enquanto uma disciplina científica, como um poderoso método de investigação. Defenderemos, contudo, que no nosso caso poderemos mesmo ir mais longe. O estudo de caso deve ser pensado também como um elemento chave para os processos de avaliação das estratégias de relações públicas, entendido agora este conceito polissémico na sua perspectiva profissional. Não é a primeira vez que o afirmamos (Eiró-Gomes; Duarte, 2008) já que há cerca de uma década que o usamos tanto nas nossas práticas profissionais – para avaliar uma dada estratégia, construir uma memória de processos e procedimentos, detectar lacunas e erros permitindo assim o desenvolvimento de melhores estratégias e campanhas – como nas nossas investigações, se se quiser de cariz académico. Embora não

sendo o cerne deste artigo, pensamos que o estudo de caso pode e deve ser usado para além do seu campo de maior utilização, o da avaliação de processos, para se poder tornar uma importante ferramenta na compreensão de *outcomes*. Note-se, contudo, que e de forma independente do seu uso e interesse, não é objecto desta reflexão a questão da utilização de estudos de caso enquanto metodologia de ensino, seja este de licenciatura ou de pós-graduação.

AVALIAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com Dozier e Repper (1992), a avaliação em relações públicas deve ser entendida conceptualmente no contexto geral da investigação nessa área. Diferente da investigação para monitorização da envolvente, que ajuda na definição de problemas ou na contextualização das situações que requerem intervenção por parte dos profissionais, a pesquisa de avaliação é projectada para determinar o quão bem as campanhas ou os programas de relações públicas funcionam. Em muitos textos de referência na teoria de relações públicas, a avaliação tem sido posicionada como a quarta etapa do processo.

No entanto, a avaliação tem vindo a constituir-se em um campo cada vez mais complexo em técnicas e desafios, e tornou-se uma espécie de santo graal, que permite aos profissionais demonstrar o seu valor e a importância do seu trabalho para a gestão de topo e, no limite, até mesmo para legitimar a existência e a necessidade da atividade. Essa “orientação para resultados”, imposta por empresas e clientes que necessitam de resultados mensuráveis para apresentar aos executivos de referência, é sobretudo utilizada para mostrar até que ponto os objetivos previamente definidos são alcançados. Apesar de ainda muitos profissionais de relações públicas não incluírem nos seus orçamentos verbas específicas para a pesquisa ou apesar de esta ainda não ser vista como parte integrante do processo, o facto é que a avaliação reveste-se cada vez mais de importância fundamental para a maioria dos profissionais.

ÁREAS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO

Tradicionalmente, a pesquisa de avaliação tem sido entendida como “a sistemática aplicação de procedimentos de pesquisa social para avaliar a conceptualização, concepção, implementação e utilidade dos programas de intervenção social” (Rossi e Freeman, apud Cutlip, Center e Broom, 1994, p. 410). Essa abordagem configura as três principais áreas de avaliação: a) conceptualização, programa e *design*; b) implementação do programa; c) impacto do programa e sua eficiência.

Durante a preparação do programa, a preocupação principal é compreender se a teoria subjacente ao programa, ou campanha, é precisa. “É evidente que a avaliação da fase de preparação do programa inclui uma mistura de subjectivo e objectivo, e avaliações de (1) a adequação da pesquisa de fundo, (2) a organização e o conteúdo de materiais do programa, e (3) o acondicionamento e a apresentação dos materiais do programa” (Cutlip; Center; Broom, 1994, p. 420).

A segunda área de avaliação tradicional é a implementação do programa, isto é, quão bem ele é aplicado e de que forma são construídas e divulgadas as diferentes mensagens para atingir os diferentes públicos. Trata-se essencialmente de uma avaliação quantitativa, medindo a quantidade de mensagens distribuídas, colocadas, e quantas pessoas receberam potencialmente essas mensagens e, destas, quantas são as que pertencem ao nosso público-alvo e quantas contactaram, na realidade, com as mesmas.

Na terceira área da avaliação, os resultados do programa, ou da campanha, são avaliados medindo até que ponto os resultados indicados nos objectivos do programa/da campanha foram atingidos. Esses tipos de critérios específicos para a avaliação têm tradicionalmente incluído o número de pessoas que apreenderam o conteúdo da mensagem, o que mudou nas suas opiniões, atitudes e comportamentos. O critério final para a avaliação é a medida em que todas estas alterações contribuíram para um resultado positivo social e cultural.

A AVALIAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (CIÊNCIAS SOCIAIS / COMPORTAMENTAIS)

É nossa convicção que as relações públicas, área por excelência da comunicação aplicada, também devem ser entendidas à luz das ciências sociais e das ciências comportamentais; é por isso que gostaríamos de sugerir que os resultados mais importantes de trabalho de relações públicas podem não ser aqueles que *prima facie* passam por tais, mas aqueles que, num certo sentido, permanecem para lá das nossas campanhas e de uma suposta avaliação dos seus *outcomes*.

No entanto, esses não são os tipos de mudanças que podem ser medidos no curto prazo. Como Dozier e Ehling (1992, p. 182) formularam a questão já lá vão mais de duas décadas, “mudanças significativas no conhecimento, atitudes e comportamentos dos públicos não são susceptíveis de serem obtidas a curto prazo”. Claro que a avaliação na área das ciências sociais não pode, em busca de explicações, esquecer um dos conceitos mais importantes das ciências sociais e comportamentais, a saber, a compreensão.

Como profissionais de relações públicas, devemos, pois, rejeitar explicações simples e deterministas dos fenómenos, e é por isso que a avaliação deve ir além da pesquisa sumativa, ou seja, não deve limitar-se a mostrar quais os efeitos que o programa fez ou permitiu, e deve incluir a pesquisa formativa. Esse tipo formativo de pesquisa permite que os profissionais aprendam com a sua pesquisa, tanto para fazerem correções nos seus programas em processo de execução, bem como para reunir informações fundamentais para o próximo ciclo estratégico. É esse tipo de abordagem, aquele que Cutlip, Center e Broom (1994, p. 427) designam por “modelo de referência”, que queremos desenvolver neste capítulo. Somos da opinião que uma boa maneira de fornecer informações úteis para ciclos de programas futuros é criar ferramentas que nos permitam documentar todo o processo estratégico, não apenas os primeiros impactos, ou os resultados imediatos, mas também as consequências das nossas acções a médio ou a longo prazo.

O ESTUDO DE CASO COMO UM MÉTODO DE AVALIAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Apesar de sua frequente associação com o ensino, como forma de criar quadros para exemplificação e discussão, os estudos de caso podem e devem ser utilizadas igualmente na prática profissional para fins de pesquisa. Estamos em crer que o estudo de caso pode ser utilizado como uma ferramenta de avaliação para o profissional de relações públicas, à medida que permite que ele obtenha uma boa visão geral do trabalho realizado e incorpore ensinamentos para campanhas futuras. Como se reconhece amplamente noutras áreas disciplinares, a avaliação significa também monitorização da campanha em curso, reformulações dos processos, planeamento para a continuidade. Recorrendo a uma expressão há muito usada na docência, a avaliação de uma campanha é sempre o início de uma nova investigação. A diferença entre estudo de caso para fins profissionais e aqueles destinados à prática docente reside, na maioria das vezes, no grau de precisão na apresentação dos dados coligidos.

PRINCÍPIOS BÁSICOS

Um estudo de caso é basicamente um estudo empírico que investiga fenómenos em contexto de vida real, a fim de obter uma melhor compreensão dos fenómenos nos seus diversos níveis de análise. Na verdade, pode-se dizer que o propósito de fazer estudos de caso é analisar os processos e os respectivos resultados, com ênfase na natureza dinâmica dos fenómenos. “A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: por que motivo foram elas tomadas, como foram implementadas e com que resultado” (Schramm, apud Yin, 1994, p. 12).

Não existe um consenso sobre a categorização dos estudos de caso. Dependendo do diferente tipo de abordagem e das diferentes perspectivas como são construídos, os estudos de caso permitem

diferentes categorizações. Talvez duas das categorizações mais conhecidas sejam as referidas por Robert Yin (1994) e Winston Tellis (1997). Yin menciona os estudos de caso, de acordo com, de algum modo, com o seu objectivo em estudos de caso de cariz exploratório, explicativo e descritivo. Estudos de caso exploratórios são normalmente considerados como o prelúdio de maiores projectos de pesquisa social; e, para investigações causais, podem ser usados estudos de caso explicativos. Estudos de caso descritivos, por outro lado, requerem o desenvolvimento de uma teoria ou estrutura de base anterior à própria descrição. Tellis prefere falar sobre o tipo de desenho dos estudos de caso designando-os como intrínseco, instrumental e colectivo. Estudos de caso intrínsecos são aqueles em que o pesquisador tem um interesse no caso; estudos de caso instrumentais são aqueles em que o caso é usado para entender mais do que aquilo que é óbvio para o observador; e o termo “colectivo” é usado quando o objecto do estudo é um grupo de casos. Em suma, a importância do estudo de caso deriva da sua dimensão estratégica, ajudando a compreender melhor o processo decisório. O carácter selectivo dos estudos de caso permite que o pesquisador identifique uma ou duas questões que são fundamentais para a compreensão do sistema que está *sub judice*.

FONTES DE INFORMAÇÃO

Os estudos de caso usam diferentes fontes de informação, que corroboram as impressões e permitem a confirmação de ideias e, muitas vezes, de formulações hipotéticas. Entre as fontes mais amplamente utilizadas encontram-se a documentação, documentos de arquivo, entrevistas, observações directas e, claro, a observação participante. A documentação inclui todos os tipos de missivas, memorandos, propostas, relatórios, estudos ou avaliações anteriores, recortes de jornais, recortes de artigos publicados na comunicação com diferentes públicos, informação em pontos de venda, análises de cariz técnico e/ou científico etc. Além das gravações literais de acontecimentos, analisa-se todo tipo de documentos que possam ser úteis para complementar a

informação disponível. No entanto, é preciso reconhecer algumas dificuldades com o acesso à documentação (que pode estar indisponível), especialmente se existem agências ou documentos dos clientes envolvidos. Documentos de arquivo incluem todas as formas de dados secundários, tais como registos de serviço, registos organizacionais, dados coligidos em levantamentos anteriores, ou registos pessoais. Esse tipo de fonte pode ser de difícil acesso, quando o estudo de caso é preparado por uma agência externa, ou mesmo quando profissionais de relações públicas precisam de aceder a registos de outros departamentos. As entrevistas, por outro lado, são úteis para corroborar certos pontos de vista, são especialmente úteis quando fazem uso de boas técnicas de inquérito e quando os seus dados estão adequadamente sintetizados.

A observação directa pode ser utilizada em estudos de casos que não se debruçam sobre fenómenos pura e simplesmente históricos. Este é o tipo de dados que as agências podem ter dificuldade em coligir, especialmente se não passarem tempo com os clientes no seu próprio ambiente organizacional. Se conseguirem coligir esses dados, em seguida, a discussão com o cliente (entendido como um outro observador) é muito interessante e pode ser de grande valor.

Enquanto todas as fontes de informação acima referidas são adequadas para um investigador passivo e sem a capacidade de controlar os acontecimentos, a observação participante como fonte implica que os observadores podem realmente assumir uma variedade de papéis e participar nos eventos que estão a ser estudados. Não é objectivo deste artigo uma apresentação detalhada da forma como se poderá estruturar a observação. Veja-se nesse sentido, por exemplo, Dawson R. Hancock e Bob Algozzine (2011) mas não nos podemos escusar a sintetizar alguns dos seus principais aspectos, nomeadamente a capacidade de observação do que é realmente importante para os objectivos da investigação, o recurso a guiões de observação, a capacidade de recolha e síntese do fundamental sem que o observador se deixe enredar nas suas próprias actividades profissionais e, por último mas com certeza não em último, a capacidade do investigador em estar

ciente de todos os aspectos que possam advir da sua proximidade como actor privilegiado, tanto do processo como da própria investigação, isto é, de todos os enfiamentos e preconceitos por forma a manter a imparcialidade das suas observações. Se em geral o que acabámos de afirmar é válido nas diferentes áreas disciplinares em relações públicas a presença da equipa de profissionais no decorrer dos eventos é, diríamos, uma necessidade. Esse trabalho de monitorização constante é fundamental para o sucesso tanto da campanha como do próprio estudo de caso a ser desenvolvido.

USOS, VANTAGENS E FRAQUEZAS DE ESTUDOS DE CASO

O estudo de caso é uma importante ferramenta para aplicar em contextos de aprendizagem, com um forte potencial em situações que configuram desafios inéditos e requerem novas abordagens por parte dos profissionais de relações públicas. No entanto, a fim de ser eficaz como um instrumento de avaliação, o estudo de caso não deve ser confundido com outra ferramenta de avaliação. Os profissionais devem continuar a avaliar a preparação do programa, a implementação e impacto do programa, pois podem melhorar essas avaliações com a abordagem de estudo de caso.

Na verdade, a abordagem de estudo de caso é estimulante e interessante por várias razões. Em primeiro lugar, ao se investir numa base de dados de estudos de caso de relações públicas, mais importante é uma estratégia que pode proporcionar uma formação rápida, eficaz e de baixo custo para profissionais de que entrarem na organização. Em segundo lugar, manter um registo de estudos de caso também pode mostrar que o trabalho dos profissionais é baseado em princípios teóricos sólidos, e não em ideias do senso comum ou de técnicas *ad hoc* de resolução de problemas. Em terceiro lugar, a partir de um ponto de vista ético, a abordagem de estudo de caso é interessante à medida que não se limita a enfatizar os resultados produzidos, permitindo assim uma visão panorâmica e dinâmica de toda a gestão estratégica, os seus processos e decisões. Por fim, os dados coligidos

para um estudo de caso podem muito bem levar a índices de referência específicos que podem ser usados para avaliar os resultados (*outputs* e *outcomes*) de campanhas de relações públicas.

Um dos inconvenientes de estudos de caso é que a recolha de dados, bem como a análise e redacção de relatórios são demoradas. Por essa razão, são frequentemente negligenciados como uma ferramenta importante na avaliação de uma campanha. Outro problema com os estudos de caso, especialmente os realizados por agências para clientes, é que requerem que o investigador passe algum tempo no ambiente organizacional, percebendo os processos e recolhendo dados importantes, o que pode adicionar um importante custo ao serviço. De um ponto de vista teórico, também têm sido apontadas algumas deficiências aos estudos de caso, especialmente no que diz respeito à sua capacidade de produzir dados passíveis de generalização. Aqui contudo seguiremos claramente Yin (2012) e defendermos que a grande questão é o que entendemos por generalização. Com certeza o estudo de caso não permite qualquer tipo de generalização estatística, mas tal não quer dizer que não possa permitir generalizações de cariz analítico. O que está aqui em questão são reivindicações sustentadas de forma lógica, ao longo do tempo e de diversos estudos desenvolvidos de forma idêntica e tendo como base hipóteses semelhantes. O que acontece é, se se quiser, que iremos passo a passo fortalecendo as nossas hipóteses e aqui um dos grandes benefícios dos estudos de caso para as organizações; evitar repetir erros semelhantes, delinear princípios orientadores para outras situações com as mesmas pressuposições teóricas.

UM ESTUDO DE CASO

No que resta deste capítulo, vamos desenvolver uma possível metodologia de estudo de caso aplicada a uma situação real e aplicável à maioria das campanhas de relações públicas. A nossa descrição segue as quatro fases tradicionais do processo de relações públicas e procura identificar resultados ou actuações para cada público específico. A

aplicação de uma técnica de análise com o objectivo de construir um caso requer não só um conhecimento razoável da organização e do sector em causa, mas, também, uma compreensão detalhada da situação e dos públicos envolvidos.

CONTEXTO

O presente estudo de caso abrange actividades de comunicação e assuntos públicos sob a responsabilidade directa de um dos autores, relacionadas com um projecto de aceitação pública de uma nova tecnologia no campo energético, em Itália, entre 2010 e 2012.

A tecnologia em questão é a que permite a captura e o sequestro permanente de CO₂ ligado a processos industriais. O caso em análise é limitado à utilização dessa tecnologia com o objectivo de reduzir o impacto ambiental ao nível das emissões de dióxido de carbono ligadas à produção de energia a partir de fontes termoeléctricas. A campanha de relações públicas em questão teve como grande objectivo facilitar a aceitação pública de uma inovação tecnológica, proposta por uma empresa específica no contexto de um projecto de transformação de uma central termoelectrica, e assim viabilizar uma opção estratégica para o futuro ambiental do planeta. O crescimento da população mundial, com aumento esperado de 7 biliões para 9 biliões de pessoas até 2050, requer uma crescente utilização de energia. Para satisfazer uma procura energética mundial que vai crescer 50% nos próximos vinte anos são necessárias todas as fontes energéticas, mas os combustíveis fósseis continuarão, de acordo com todas as previsões, a ser a principal fonte energética (80%), mesmo apesar do notável crescimento das energias renováveis. Esse cenário implica necessariamente um alto nível de emissões de CO₂, que já se encontram actualmente no limite daquilo que os cientistas consideram ser seguro para evitar alterações irreversíveis no clima do planeta. As centrais termoeléctricas a combustíveis fósseis, juntamente com a indústria pesada e as refinarias representam 52% das emissões globais de CO₂ e, portanto, é

aconselhável concentrar esforços em todas as alternativas para reduzir as emissões daí provenientes.

A consequência mais visível das alterações climáticas relacionadas com o aumento da presença de dióxido de carbono na atmosfera é o aquecimento global. Por exemplo, o ano 2012 foi o ano mais quente de que há registo nos Estados Unidos e talvez noutras partes do mundo. Fenómenos com impacto devastador, como o recente furacão Sandy, acabam por reforçar a urgência desse problema: para evitar o aumento da temperatura global superior a 2°C necessitamos de reduzir emissão de gases com efeito estufa.

A base informativa para o estudo de caso actual é parcialmente abrangida pela obrigação de acessibilidade pública recomendada pela Comissão Europeia, que financiou parte significativa da comunicação e das iniciativas para a aceitação pública aqui tratadas.

O PROJECTO

A tecnologia em questão, a captura e o confinamento permanente de CO₂ (Carbon Capture and Storage - CCS), é uma alternativa promissora para reduzir as emissões de dióxido de carbono ligadas à produção de energia a partir de fontes termoeléctricas. Na realidade é a única tecnologia disponível ao momento capaz de capturar pelo menos 90% das emissões dos maiores emissores em nível mundial, em particular de centrais eléctricas, de refinarias e da indústria de extração de gás. A cadeia de valor da CCS divide-se em três áreas: captura, transporte e confinamento. Depois de capturar o dióxido de carbono junto das indústrias que o produzem, este é movimentado no estado líquido e a grande pressão, através de gasodutos ou por via marítima em barcos especificamente preparados (quando a fonte de CO₂ é distante da área de confinamento). Finalmente, o CO₂ pode confinar-se em estado líquido e comprimido, tipicamente em aquíferos salinos profundos, que se encontram entre setecentos e 3 mil metros abaixo do fundo do mar, ou em campos de petróleo e gás exaustos, que se encontram a profundidades de até 5 mil metros abaixo da superfície terrestre.

A Enel, única empresa de produção eléctrica em Itália, activa na investigação e no desenvolvimento dessa tecnologia, é uma das líderes europeias em projectos ambientais para reduzir o impacto da geração de energia eléctrica. A confirmar esse posicionamento, o facto de mais de 40% de toda a energia produzida anualmente pela Enel ser livre de emissões de CO2 e proveniente de fontes renováveis como a hidroeléctrica, a eólica, a solar ou a geotérmica, mas também de centrais nucleares.

O esforço da Enel quanto à CCS e à sua demonstração através de um projecto com escala industrial começou em 2002, com iniciativas de pesquisa e desenvolvimento sobre as tecnologias que hoje aplica. A parte visível do projecto, e aquela que requer o maior esforço por parte das relações públicas, é composta pela instalação-piloto actualmente em funcionamento na central de Brindisi, na região da Puglia, e com uma capacidade de capturar cerca de 8 mil toneladas de CO2/ano, e pelo projecto de construção de uma instalação demonstrativa de escala industrial na futura central termoeléctrica de Porto Tolle, na região do Veneto, no norte do país, que irá capturar cerca de 1 milhão de toneladas de CO2/ano.

UMA OPORTUNIDADE PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Este projecto é fundamental na estratégia industrial da empresa, pois antecipa a introdução de legislação europeia que limita as emissões e permite demonstrar de forma activa os próprios compromissos com a redução das emissões. Nesse contexto, garantir aceitabilidade pública para poder testar essa tecnologia em ambiente real e dominar a sua aplicação em grande escala é um factor estratégico para o futuro do negócio e poderá viabilizar a construção de novas centrais fósseis no futuro, tendo em conta a legislação cada vez mais restritiva no nível das emissões. De modo análogo, uma gestão comunicativa desse projecto é também importante para melhorar a aceitabilidade de iniciativas de modernização de centrais a carvão ou de construção de novas centrais.

O desafio concreto – do ponto de vista da estratégia de relações públicas – foi o de utilizar a gestão de *stakeholders* para facilitar a aceitação pública de uma inovação tecnológica que se traduz num menor impacto ambiental da produção de energia elétrica.

REFLEXÕES SOBRE A ACTUAÇÃO: ORGANIZAÇÃO, PESQUISA E MONITORIZAÇÃO DA ENVOLVENTE

Para gerir a comunicação desse projecto, a função de relações públicas foi integrada na estrutura de projecto. Apesar da não-existência de profissionais internos dedicados *full time* ao projecto, a partilha de recursos com outros projectos ajudou a garantir que o melhor talento da organização pudesse estar envolvido.

Um dos elementos fundamentais da estratégia foi a investigação dos momentos comunicacionais mais importantes para o projecto. A necessidade de construção de relações – e, portanto, todas as questões comunicacionais entendidas para além de uma visão meramente discursiva – com os *stakeholders* nesse tipo de projectos devem-se considerar em todas as fases do projecto: selecção da tecnologia de captura e do sítio de confinamento; selecção de alternativas para o transporte e o confinamento; definição de soluções de engenharia e avaliação preliminar dos impactos sobre o território; consulta prévia sobre as soluções propostas (antes que os opositores iniciem campanhas contra o projecto); passos fundamentais no processo de autorização e actividades de consulta pública obrigatórias; construção (primeira pedra, fases-chave da construção, inauguração); fase de operação regular (comités consultivos, comunicação em eventos especiais, simulações de segurança etc.).

Por outro lado, cada um desses momentos envolvia, de formas claramente distintas, diferentes *stakeholders* prioritários (comunidades das áreas de influência das centrais em causa, autoridades locais, partidos políticos, media, ambientalistas, escolas, líderes de opinião locais e nacionais e colaboradores, entre outros) e requeria tácticas de

gestão de relações desenhadas com base em pesquisas qualitativas e quantitativas.

No que diz respeito ao relacionamento com os *stakeholders*, depois de mapear as respectivas posições, foi possível definir objectivos concretos.

A pesquisa realizada permitiu não apenas compreender os *stakeholders* e as respectivas agendas, como também definir de forma muito minuciosa e cuidada toda uma estratégia de “mensagens”. A escolha cuidada de conceitos e termos a utilizar para comunicar uma tecnologia sobre a qual o campo semântico ainda se encontrava por definir foi um dos aspetos mais interessantes, juntamente com a aplicação de análise semiótica e estudos comparativos para tentar “humanizar” uma comunicação que parecia destinada a ser complexa e demasiado técnica.

OS PÚBLICOS/STAKEHOLDERS

Como resultado da investigação, foi possível realizar uma análise do posicionamento dos *stakeholders* em relação ao tema, identificando possíveis aliados e opositores. O mapeamento e a investigação tiveram como objectivo compreender os *stakeholders* e as respectivas agendas, mas também entender as relações entre *stakeholders*, a par das suas relações com a organização.

O *público*, entendido numa acepção geral, pode temer um aumento das tarifas (custo ambiental mais elevado), enquanto os segmentos mais informados podem temer a relação custo/benefício (penalização energética/maior consumo de combustível).

Os *grupos locais* nas imediações das centrais podem utilizar a CCS e o impacto territorial para pedir mais compensações e reivindicar mais recursos por parte da organização. Em

Brindisi, por exemplo, 39% da população inquirida em iniciativas de pesquisa manifesta preocupação em ter uma instalação de CCS perto das suas casas. No norte, em Rovigo, a percentagem cresce para 67%.

As comunidades locais esperam ser envolvidas directamente. Pesquisas demonstram que, na eventualidade de se instalar um sítio de confinamento de CO₂ perto da sua zona de residência, 38% das pessoas esperam ser informadas claramente, 13% querem ser consultadas e participar no processo de tomada de decisão e 5% preferem que essa tarefa seja deixada para um comité ou grupo dedicado a tais processos.

Os *investidores* devem ser persuadidos de que o investimento necessário para a CCS pode ser recuperado através de incentivos, e ter segurança sobre os modelos de definição de preço da energia e das emissões de CO₂. Os custos elevados da CCS estão relacionados com a captura (em função do tipo de tecnologia), com o transporte (*on/off shore*), com o confinamento (tipo de tecnologia, profundidade etc.) ou com a eventual reutilização do CO₂ em processos produtivos como a extracção de gás ou petróleo.

As instituições governamentais necessitam de ponderar a atribuição de incentivos para o desenvolvimento da tecnologia e garantir a segurança energética dos países, encontrando equilíbrio entre fontes renováveis. Do mesmo modo, existe a preocupação com as metas de redução das emissões com as quais os diferentes governos se foram vinculando. Cada vez maior é também a preocupação de apoiar projectos que possam suscitar aos olhos da opinião pública percepções

negativas e não populares, sobretudo em períodos pré-eleitorais.

Organizações de peritos. A Comissão Europeia, para quem a tecnologia faz parte integrante da Estratégia 2020, promove redes de peritos que se dedicam a informar *stakeholders* e o público em geral sobre a temática.

Ambientalistas de diversas matrizes posicionam-se de forma diferente em relação à CCS. As posições vão desde o apoio e a sugestão da obrigatoriedade de colocar sistemas de CCS em todas as centrais existentes, até a oposição férrea a essa tecnologia, que é percebida como legitimadora da geração de energia termoelétrica.

Os *think tanks* contribuem para o debate através de estudos e reflexões sobre a urgência de actuar em prol do ambiente.

Os *media* tendem a enfatizar o carácter polémico e as divergências de opinião em relação a projectos no sector da energia.

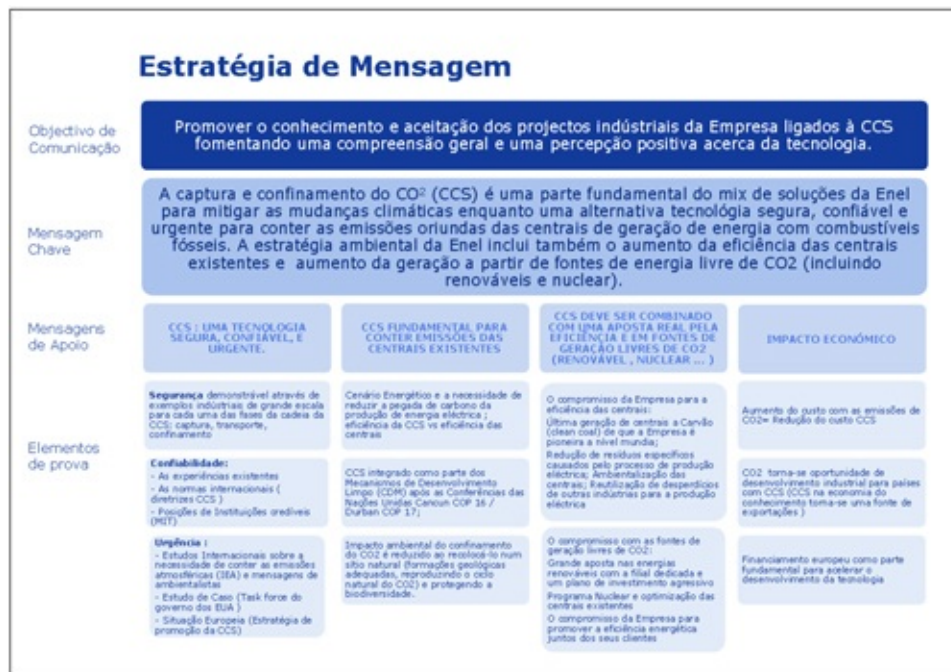
IMPLEMENTAÇÃO/TÁCTICAS DA CAMPANHA

Os *stakeholders* políticos, por exemplo, foram sobretudo estudados para monitorizar posições relativas à CCS (política energética) e envolvidos para acções pontuais de informação sobre a tecnologia ou apoiados na realização de trabalhos parlamentares ou em comissões ministeriais tendo como objectivo estabelecer legislação ou regulamentação relevante para a actividade de CCS; os ambientalistas, que se dividiam entre opositores e favoráveis à CCS, foram envolvidos através de terceiras partes com as quais se estabeleceram parcerias (Observatório da CCS); a população estudantil foi alvo de projectos específicos de divulgação com o objetivo de aumentar a sua consciência

para os problemas ambientais e para a importância da solução proposta; os colaboradores receberam informação e participaram *in persona* em iniciativas para conhecer o projecto; os *media* foram constantemente informados e convidados a participar em eventos especiais; as associações e os grupos em nível europeu relevantes (ZEP, EU CCS network, IEA, CSLF) foram monitorizados com participação directa da Enel.

É de vital importância para qualquer campanha de relações públicas definir e formalizar uma estratégia de mensagem e um plano de comunicação segmentados para cada público. No caso em análise, a estratégia de mensagem, seguindo um quadro lógico bem definido, partia de um macro-objectivo de negócio, continha uma mensagem-chave que era depois declinada em cinco argumentos principais e concretizada através de elementos de prova ou factos comunicacionais que ilustravam esses argumentos.

Quadro 1 – Estratégia de Mensagem



Fonte: Os Autores

MIX DE COMUNICAÇÃO

A comunicação foi operacionalizada através de um *mix* de suportes desenhados em função das necessidades das diferentes audiências. Em função do grau de sofisticação, de hábitos informativos, de proximidade dos *stakeholders*, o projecto colocou à disposição folhetos, sítio web, animações virais 3D, infografias, visitas ao projecto-piloto incluindo uma visita virtual disponível na página web do projecto, comunicados de imprensa e visitas para jornalistas etc. Em termos de *above the line*, o projecto foi objecto de uma linha específica da campanha de publicidade institucional da empresa em 2010 na qual se comunicava a CCS como um exemplo da capacidade de inovação ambiental da Enel.

RESULTADOS E APRENDIZAGEM

De acordo com dados da Comissão Europeia (Eurobarómetro 2010), a Itália situava-se no quarto lugar em termos europeus relativamente à notoriedade da tecnologia da CCS: 24% da população referiam já ter ouvido falar da tecnologia, mas apenas 5% sabiam de que se trata. A campanha em questão, como era de prever, não alterou significativamente essa realidade, pois focalizava-se em públicos específicos e não na cidadania em geral.

Em termos de aceitabilidade da tecnologia, os resultados não podem ser desligados da percepção negativa das centrais a carvão na Itália cuja favorabilidade se situa em torno dos 33%, contra uma média europeia de 43%.

Apesar disso, os mesmos dados da Comissão Europeia (Eurobarómetro 2010), revelam que, entre a população italiana, cerca de 40% consideram que a CCS poderia ser eficaz para combater as alterações climáticas, valor que mais que duplica entre as pessoas que se declaram informadas sobre a CCS (86%). Apesar disso, 26% não percepcionavam vantagens na instalação de projectos de CCS na sua região de origem. Valor que subia a 36% na região sul do país (onde se

encontra o projecto de Brindisi) e que alcançava 23% na região nordeste (Porto Tolle).

Em relação aos riscos e benefícios, dados da Enel recolhidos em 2011 indicam que 32% da população revelam atitude negativa sobre a CCS; enquanto 21% revelam uma atitude positiva. Entre estes, os benefícios percebidos relacionam-se com a criação de empregos (44%), com a melhoria da qualidade do ar (43%) ou com a redução dos custos de electricidade (20%) ou ainda com o impacto benéfico para a economia local (17%). Durante o período de realização da campanha, a percentagem dos que consideram que a CCS pode ter um impacto benéfico para a economia local alcançou 46% em Brindisi e 22% em Rovigo.

AVALIAÇÃO

Já aqui dissemos que a inclusão de uma unidade de comunicação no organigrama do projecto é fundamental. Neste caso, essa activação foi feita quando se tornou necessário comunicar um projecto que já fora submetido a instâncias europeias para aprovação e financiamento, tendo este sido um dos aspectos limitadores da actuação.

Do ponto de vista da gestão do processo, mantendo a comunicação alinhada a todos os níveis desde os materiais clássicos do *mix* de comunicação aos encontros com *stakeholders* ou às apresentações institucionais, o projecto contribuiu para demonstrar de forma sistemática o pioneirismo da empresa (projecto-piloto) e valorizar o contributo ambiental da tecnologia.

Quanto ao impacto da campanha para a empresa, diversas investigações sobre a *brand equity* demonstraram um contributo activo da iniciativa da CCS para a imagem de marca da Enel, sobretudo para os eixos de inovação e respeito ambiental. Foram realizadas igualmente pesquisas qualitativas para testar os materiais de comunicação da Enel sobre a CCS, procurando constantemente humanizar a comunicação e relacioná-la com as prioridades indicadas pelos *stakeholders*.

Finalmente, a estratégia de comunicação e relacionamento foi

desenhada para acompanhar o lançamento de uma instalação-piloto e a projecção de uma instalação de dimensão industrial para realização futura. Nesse cenário, muitas das actividades foram dirigidas para *stakeholders* [4] institucionais e para a construção de um quadro regulatório que permitisse o desenvolvimento efectivo da CCS. Esse esforço teve como resultado principal a criação de um segmento de líderes de opinião conhecedores da tecnologia e “inaugurar” a comunicação pública sobre um tema que seguramente estará na agenda do futuro para o sector energético.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista dos profissionais envolvidos no processo analisado, o estudo de caso revelou-se um instrumento de avaliação fundamental a par dos tradicionais métodos de avaliação de campanhas de cariz em geral mais quantitativo. Se por vezes podemos ter deixado escapar uma ideia de que os estudos de caso são essencialmente elementos de valor acrescentado quando documentamos processos ou campanhas menos habituais, não se deve no entanto entender que o consideremos de menor importância na avaliação de programas mais rotineiros. A questão prende-se tão somente na relação custo/benefício, dado o tempo requerido para desenvolver esse tipo de instrumento de avaliação, e nos benefícios de documentar situações com elevado potencial de aprendizagem.

Para além do valor para todos os profissionais envolvidos não nos podemos esquecer do seu valor para toda a organização e como memória narrativa para todos os que iniciarem as suas funções num futuro próximo. Defendemos ainda, como já o dissemos, que essa é uma ferramenta fundamental para a compreensão do papel da comunicação nas organizações, não sendo portanto de descurar o seu valor enquanto instrumento de aprendizagem para situações futuras. Um último aspecto prende-se com a valência interdisciplinar desse processo; a construção de um estudo de caso é sempre um olhar sobre a própria organização e

que reflecte ele próprio o diálogo entre múltiplos sectores e especialidades.

Parece-nos possível, depois de quase uma década de investigação sobre essa temática, afirmar que essa metodologia de cariz qualitativo tem um papel maior a desempenhar na área das relações públicas. Se defendemos aqui que esta é uma forma de pesquisa que nos permite um olhar avaliativo sobre estratégias/campanhas/programas de relações públicas, isto é, um processo de investigação que ao ser usado nas práticas profissionais quotidianas permite um olhar crítico não só sobre os processos, mas também sobre a própria prática profissional, entendida de uma forma holística, não podemos deixar de defender que acreditamos que este é também um elemento-chave em termos do desenvolvimento teórico dessa disciplina, ao problematizar a própria actividade profissional e ao permitir desenvolver e testar novas estratégias.

REFERÊNCIAS

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glenn M. *Effective public relations*. 7. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.

DOZIER, David M.; EHLING, William P. Evaluation of public relations programs: what literature tells us about their effects. In: GRUNIG, James E. et al. *Excellence in public relations and communications management*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

DOZIER, David; REPPER, Fred C. Research firms and public relations practices. In: GRUNIG, James E. et al. *Excellence in Public relations and communications management*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

EIRÓ-GOMES, Mafalda; DUARTE, João. The case study as an evaluation tool for public relations. In: VAN RULER, Betteke; VERCIC, Ana Tkalac; VERCIC, Dejan (Ed.). *Public relation metrics: research and evaluation*. New York: Routledge, 2008. p. 235-251.

HANCOCK, Dawson R.; ALGOZZINE, Bob. *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. 2. ed. New York: Teachers College Press, 2011.

POST, James E.; PRESTON, Lee E.; SACHS, Sybille. *Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.

TELLIS, Winston. Application of a case study methodology. *The Qualitative Report*, v. 3, n. 3, 1997.

YIN, Robert. *Applications of case study research: applied social research methods*. 3. ed. Thousand Oaks, CA, 2012.

_____. *Case study research: design and methods*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

NOTAS

[1] Mantidas, neste texto, peculiaridades ortográficas e estilísticas ainda adotadas em Portugal.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Coordenadora de Relações Públicas e Pragmática da Comunicação da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Foi coordenadora científica (2006-2009) da primeira licenciatura em Relações Públicas num país africano de língua portuguesa, na Universidade de Cabo Verde. Consultora em Relações Públicas e Comunicação para o Desenvolvimento de diversas instituições não lucrativas portuguesas e internacionais. E-mail: mafeiro@gmail.com.

[3] João Duarte, MsC, é actualmente director da Região Ibérica na Agência de Comunicação *in-house* do Grupo Enel. Foi o primeiro director executivo (2007-2008) da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. É professor no curso de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social.

[4] “The stakeholders in a corporation are the individuals and constituencies that contribute, either voluntarily or involuntarily, to its wealth-creating capacity and activities, and that are therefore its potential beneficiaries and/or risk bearers” (Post; Preston; Sachs, 2002, p. 19).

5

PESQUISAS *ON-LINE* E COMUNIDADES CUSTOMIZADAS *ON-LINE*

Rodrigo Strasburg Toni ^[1]

Pesquisas, de há muito, contribuem para o conhecimento que as organizações acumulam sobre consumidores, clientes, cidadãos e eleitores. A pesquisa de mercado busca entender consumidores de produtos de consumo e clientes de empresas de serviços. A interação com consumidores e clientes mais disseminada globalmente é pela internet. Os respondentes conectam-se a um questionário de autopreenchimento. Aqui abordamos diversas maneiras de ter acesso aos consumidores pela internet. Também se discutem vantagens e desvantagens desse método em relação a entrevistas pessoais e telefônicas. E focalizam-se as vantagens e limitações de painéis temáticos customizados, para garantir acesso das organizações a seus consumidores e clientes.

Por pesquisa *on-line* entendemos todos os tipos de investigação com consumidores em que a interação acontece por meio da internet. Tais pesquisas podem ser administradas por meio de questionários (de autopreenchimento, o modo dominante), em discussões em grupo por *chats*, voz e/ou imagem, entrevistas pessoais por serviços de VoIP ou em fóruns de longa duração por meio de *chats*.

A pesquisa *on-line* já é o modo mais importante de coleta de dados globalmente, ultrapassando os modos tradicionais de coleta pessoal e telefônica. Segundo a mais recente pesquisa sobre o mercado, publicada pela European Society for Opinion and Market Research (Esomar) em setembro de 2013 (Esomar, 2013, p. 20), pesquisas *on-line* representam 29% do total de investimentos em pesquisas feitos no mundo. A título de comparação, pesquisas telefônicas somam 13% e entrevistas pessoais, 12%. Ou seja, entrevistas usando a internet como

veículo já são mais importantes que os dois outros métodos mais tradicionais somados.

PESQUISA ON-LINE NO BRASIL

Uma regra prática costuma dizer que um país onde a penetração de internet é maior do que 40% poderia adotar pesquisas *on-line*. No Brasil, a mais recente Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2011, dizia que perto de 50% das pessoas, mais precisamente, 46,5%, já tinham acesso à internet (Tabela 1).

Tabela 1 – Acesso da internet no Brasil, em %

GRUPOS DE IDADE (ANOS)	2008	2011
TOTAL	34,7	46,5
10 a 14	50,9	63,6
15 a 17	62,7	74,1
18 ou 19	59,6	71,8
20 a 24	52,2	66,4
25 a 29	44,1	60,3
30 a 34	36,6	53,9
35 a 39	31,4	48,4
40 a 44	27,2	41,3
45 a 49	24,2	36,8
50 a 54	19,1	29,6
55 a 59	15,1	24,0
60 ou mais	5,7	10,8

Fonte: IBGE (2011).

Como mostra a Tabela 2, bem mais de 90% da classe A e quase 80% da B, assim como quase 40% da classe C já têm acesso à web. Isso nos credencia para a perfeita utilização desse modo de coleta para pesquisas de mercado.

Tabela 2 – Domicílios com acesso à internet(outubro de 2012 a fevereiro de 2013)

CLASSE ECONÔMICA	%
A	97
B	78
C	36
D/E	6

Fonte: Cetiuc.br, 2012.

Entretanto, segundo a mencionada pesquisa da Esomar, em 2012 apenas 7% das pesquisas feitas no Brasil foram aplicadas por meio da rede. Esse quadro deve mudar rapidamente, no entanto. O primeiro fator a contribuir é a própria penetração do uso da internet, que, além de já relativamente alta, cresce rapidamente. Outro facilitador é o custo das pesquisas *on-line*; nos mercados onde há alta penetração, o custo para sua realização é muito inferior ao das pesquisas pessoais ou telefônicas (essa já é a realidade no Brasil). Estas últimas tendem a tornar-se ainda mais caras, devido ao custo da mão de obra, o que incentiva mais ainda o emprego da coleta pela web. Acrescentamos que os problemas de qualidade intrínsecos às entrevistas pessoais e telefônicas (erros e vieses associados à aplicação de entrevista por entrevistadores) não ocorrem nas pesquisas *on-line*. E, finalmente, alguns estratos da população, inacessíveis aos métodos convencionais (habitantes de condomínios e comunidade muradas, ou a maioria da população que não tem telefones fixos, mas apenas celulares), acabam sendo mais facilmente acessíveis pela internet.

AMOSTRAGEM ON-LINE: COMO OBTER RESPONDENTES DISPOSTOS A PARTICIPAR

Há três maneiras principais de fazer amostragem na web: listagens ou cadastros; *river sampling*; e *access panels*. Em qualquer das fontes, as amostras são obtidas de acordo com as cotas e qualificações desejadas. Podemos especificar que queremos uma amostra livre de

certas profissões e que não tenha participado de pesquisas sobre o assunto no período anterior. Especificamos também o tamanho da amostra desejado, cotas de classe, idade, geografia, sexo, consumo ou quaisquer outras desejadas.

INSTRUMENTOS DE AMOSTRAGEM NA WEB

Listagens

Quando se obtém uma listagem de qualidade, esta é uma boa maneira de se obter respostas. Entretanto, deve-se considerar que uma listagem “fria” (onde os membros não têm qualquer envolvimento com a empresa fazendo a pesquisa), terá taxa de resposta de menos de 1%. Ou seja, precisa-se de cem nomes para se obter uma resposta. Uma listagem “quente” (quando podemos identificar quem está fazendo a pesquisa), chegará a cerca de 5% de taxa de resposta – 20:1.

Cadastros

Fan pages e *websites*, assim como listagens geradas por Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) são boas maneiras de se ter acesso a consumidores dispostos a colaborar. Como estes já fizeram um cadastro voluntariamente, pode-se esperar taxas de resposta mais altas que aquelas obtidas em uma listagem “fria”.

River sampling

River sampling significa anunciar em *sites* de alto tráfego e aguardar que as pessoas se voluntariem para responder à pesquisa. Esse método é caro e demorado, visto que é necessário pagar por uma campanha na internet e as taxas de resposta tendem a ser muito baixas (menos que 1%).

Access panels

Algumas empresas especializam-se em formar grandes cadastros de nomes. Recrutam, para esses cadastros, por meio de anúncios na web, parcerias com *web sites* e *blogs* que lhes fornecem seus cadastros, listagens e outros métodos. Os consumidores, ao se cadastrarem, já se dispõem a participar de pesquisas *on-line* e são incentivadas,

geralmente por sistema de pontuação, a dar suas respostas. Por isso, as taxas de resposta são melhores e, conseqüentemente, os preços são mais baratos.

LIMITAÇÕES DAS AMOSTRAS *ON-LINE*

Alguns públicos ainda não estão *on-line* em grande escala: classe C2, D e E; pessoas mais velhas; regiões Norte, Centro-Oeste e, em certa medida, Nordeste. Por esses motivos, quando há necessidade de acesso a esses públicos, pesquisas *off-line* ou métodos combinados devem ser considerados.

Os membros de painéis e comunidades respondem a pesquisas algumas vezes por ano; por isso, pesquisas que precisem de um panorama muito *naive* da população (como hábitos e atitudes, por exemplo), ainda deveriam ser feitas com coleta pessoal.

PAINÉIS COMUNITÁRIOS *ON-LINE*

Vivemos em uma época de intensa estímulo e, portanto, intensa competição pela atenção. Assim como as mensagens publicitárias concorrem pela atenção do consumidor, a pesquisa de mercado disputa espaço com inúmeros estímulos. Um dos grandes desafios da pesquisa contemporânea é obter acesso a consumidores-informantes com tempo para despender e disponibilidade para oferecer informação de qualidade. Uma das maneiras de engajar consumidores e conseguir sua colaboração são as comunidades *on-line* customizadas.

O QUE SÃO

As comunidades customizadas *on-line* são grupos de consumidores reunidos por um tema de interesse comum; podem ser ainda, membros de um mesmo grupo demográfico ou de consumo. O que os une são interesses por temas compartilhados. Por isso, decidem participar da comunidade.

Esta lhes oferece a possibilidade de expressar seus pontos de vista sobre o tema; dá-lhes voz para contribuir para melhorias em um mercado que lhes é caro. Em troca, recebem informações privilegiadas sobre o tema; têm a oportunidade de ver em primeira mão novos lançamentos e contribuir para a sua melhoria. São atualizados periodicamente com novidades e dicas e participam de pesquisas interessantes.

Para esses grupos de consumidores, portanto, os temas em discussão são altamente relevantes e, assim, geram alto engajamento e desejo de participação. Isso faz com que as taxas de participação nas pesquisas sejam altas e as respostas, de alta qualidade.

Os consumidores (ou clientes de empresas de serviço) são recrutados de acordo com características desejadas. Controlam-se classe econômica, idade, sexo, região, produtos consumidos e outras variáveis de interesse. Podem fazer parte da comunidade muitos membros (milhares), ou poucos (algumas dezenas); a quantidade varia de acordo com o uso desejado. Comunidades que têm como objetivo a realização de pesquisas qualitativas, terão menos participantes. Aquelas que também visam à realização de pesquisas quantitativas deverão ter mais participantes.

Geralmente recruta-se a comunidade com o objetivo de mantê-la por períodos acima de doze meses. Assim, cada membro participará de diversas atividades, sendo uma ou duas pesquisas por mês aproximadamente, além de respostas a enquetes, recebimento de *newsletters* e outras informações.

VANTAGENS

As comunidades *on-line* normalmente são recrutadas para atender um único cliente. Desse modo, a empresa tem acesso exclusivo e contínuo à opinião dos seus consumidores ou clientes. Além de informações, a comunidade pode ser vista também como um canal de comunicação privilegiado com os consumidores. Usado como ponto de contato, o painel torna-se uma maneira de fidelizar clientes e criar *buzz*

positivo para a empresa. Há diversas vantagens práticas, que mencionarei a seguir.

Acesso a públicos difíceis

Alguns grupos de consumidores são virtualmente inacessíveis, tais como indivíduos de altíssima renda, moradores de localidades distantes dos grandes centros, ou consumidores de categorias de baixa penetração. Públicos difíceis, entretanto, podem ser recrutados para a comunidade e continuamente acionados, tornando mais corriqueiro o contato com eles.

Velocidade

Em qualquer pesquisa, uma das etapas mais demoradas é o recrutamento dos respondentes. Dependendo das características desejadas, esse processo pode ser longo e caro. Em uma comunidade, entretanto, os respondentes já estão recrutados de antemão. Acioná-los para participar de uma pesquisa é virtualmente instantâneo.

Custo

A formação de uma comunidade *on-line* requer um investimento considerável. Devem ser recrutados os respondentes; montada a plataforma de gerenciamento dos membros; elaborados e tabulados os questionários; criadas interfaces de interação; dados incentivos aos participantes. Por isso, recomenda-se que a comunidade tenha a duração de doze meses ou mais. Nesse período, o investimento será amortizado com sobras.

Na nossa experiência, no primeiro ano de vida da comunidade, em cerca de três a quatro meses de utilização (ou cerca de nove a doze pesquisas realizadas), o custo investido no *set-up* será pago. O retorno se dá pela substituição de pesquisas que seriam feitas fora da comunidade por investigações usando os membros do painel – cerca de nove a doze delas correspondem ao custo de *set-up* completo da comunidade. A partir desse momento, o investimento atinge seu *break-even point* e as demais pesquisas realizadas acontecerão virtualmente de graça.

Flexibilidade

Podem ser utilizadas para a realização de qualquer tipo de pesquisa. Um comunidade pode prestar-se a pesquisas qualitativas e quantitativas. Podem ser feitos testes de conceito, testes de embalagem, estudos de imagem de marca e até testes de produto. Estudos de cocriação, geração de ideias, testes de *insights*; gerenciamento de crises, diários de consumo, clima organizacional, entre muitos outros.

Versatilidade

Além de pesquisas programadas no processo de inovação da empresa, podem ser realizadas investigações que, do contrário, jamais seriam realizadas. As organizações têm recursos limitados e nem sempre podem investir em todas as investigações que desejam. Do mesmo modo, nem sempre têm o tempo necessário para aguardar os prazos de uma pesquisa *ad-hoc*.

Nestes casos, acionar membros da comunidade é, ao mesmo tempo, rápido e barato (lembrem-se que a comunidade é uma pesquisa de custo fixo, que deve ser utilizada ao máximo para sua amortização). Portanto, as pesquisas urgentes ou do tipo *nice to know* casam perfeitamente com o painel.

Engajamento

Como os membros do painel estão lá porque se interessam por aquele tema, seu engajamento e desejo de responder a pesquisas é muito maior. Por isso, as taxas de resposta obtidas são da ordem de 30%, índice bastante alto para qualquer tipo de painel.

Qualidade do feedback

A qualidade das respostas, também, é muito boa. Devido ao alto engajamento, os respondentes tendem a estar mais atentos e desejosos de contribuir. Os recursos dos questionários *on-line*, com possibilidade de uso de filmes e imagens e escalas interessantes, fazem o exercício de responder a uma pesquisa mais interessante e, portanto, torna as respostas mais qualificadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos falando de um novo paradigma. As comunidades *on-line* customizadas são tão contemporâneas como as redes sociais. Podem, inclusive, propiciar recursos com as mesmas funcionalidade e possibilidades de interação que as redes sociais. Oferecem, portanto, o mesmo meio e a mesma linguagem a que o consumidor do século XXI está habituado.

Assim como na nossa época, a pesquisa pode ser interativa, multifocal e instantânea. Pesquisa não é mais uma foto do instante passado (numa realidade que não para), mas a possibilidade de interação contínua com um grupo de consumidores e a real oportunidade de se obterem aprendizados longitudinais.

Uma comunidade *on-line* customizada, ainda que tenha algumas limitações (um grupo de consumidores recorrentemente submetido a pesquisa, por exemplo, não é tão *naive* quanto um grupo de novatos), pode ser usada para a maioria dos tipos de pesquisa. E, ao contrário dos temores de alguns críticos, muitos cuidados são tomados para que os membros do painel estejam lá por seu desejo intrínseco e não se tornem especialistas ou tenham interesse financeiro na participação.

Uma comunidade não é absolutamente igual às pesquisas que se vêm fazendo até hoje. É um novo paradigma de execução de estudos, com consumidores altamente envolvidos e para quem dar *feedback* tem alta relevância. No mundo da efemeridade e do excesso, a comunidade é um recurso valioso para obter atenção e cooperação qualificada.

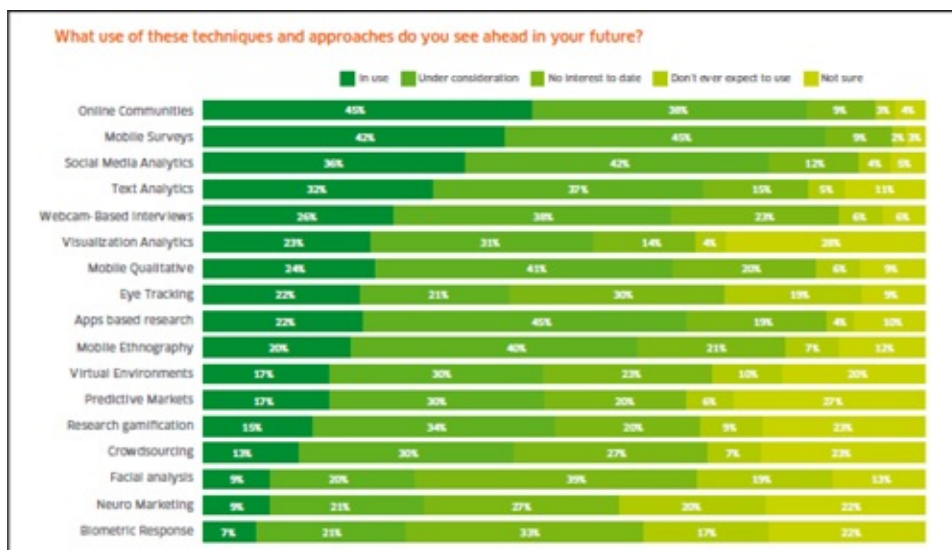


Gráfico 1 – GreenBook Research Industry Trends Report

Fonte: Grit (2013, p. 22).

Não por acaso, na última versão disponível da pesquisa Grit – GreenBook Research Industry Trends Report (Grit, 2013, p. 22), comunidades *on-line* são, entre todas as metodologias emergentes, as mais adotadas (por 45% dos respondentes) e têm alto percentual de consideração para uso futuro (38% dos respondentes).

REFERÊNCIAS

CETIC. Acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Outubro de 2012 a fevereiro de 2013. [s. l.]: Cetic.br, 2012. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/A4.html>.

ESOMAR. Global Market Research 2013: an Esomar industry report. In cooperation with BDO Accountants and Advisors. Amsterdam: Esomar, 2013. Disponível em: <http://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2013/ESOMAR-GMR2013-Preview.pdf>.

GRIT. GreenBook Research Industry Trends Report – Winter 2013. [s. l.]: Grit, 2013. Disponível em: <http://www.greenbookblog.org/grit-winter-2013/>.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios 2011*. Rio de Janeiro: IBGE. 2011.

NOTAS

[1] Graduado em Engenharia Agrônômica e em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP), especializou-se em métodos de pesquisa quantitativa na Universidade de Michigan (Estados Unidos) e em gestão no Insead, em Cingapura – originalmente um acrônimo para o francês Institut Européen d'Administration des Affaires – e no Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (Iese), de Barcelona (Espanha). Fundador da empresa de pesquisa flyfrog, especializada em pesquisa qualitativa *on-line* e em pesquisa quantitativa. Anteriormente, após passagens por empresas internacionais de pesquisa como Nielsen e TNS/Research International, foi diretor regional na Ásia, por três anos, e diretor geral no Brasil, por seis anos, da empresa francesa Ipsos, de pesquisa de mercado. E-mail: rodrigotoni@flyfrog.com.br, rodrigo.toni@animux.com.br

PARTE 2

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Surgidos a partir da década de 1970, o Brasil contava, em fevereiro de 2014, com quase cinquenta cursos aprovados de pós-graduação em comunicação, de acordo com a Capes. Nos casos específicos de relações públicas e de comunicação organizacional, essas áreas deixaram de voltar-se apenas para as práticas profissionais e passaram a ter lugar, definitivamente, também nos estudos acadêmicos. Avaliando a pesquisa desenvolvida e a produção científica nelas gerada e socializada nas comunicações apresentadas em congressos nacionais e internacionais, bem como a vasta literatura já disponível, podem-se considerar muito significativos os avanços conquistados. Os cursos existentes têm contribuído para a formação de um expressivo contingente de pesquisadores e professores e, conseqüentemente, a melhoria do ensino na graduação. Outro sinal positivo é a publicação de obras, capítulos de livros e artigos em periódicos científicos, resultantes dos estudos realizados em nível de pós-graduação por toda uma nova geração.

Margarida M. Krohling Kunsch

Extraído do capítulo 8

6

GRUPOS DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PRÁTICAS ACADÊMICAS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Cláudia Peixoto de Moura ^[1]

O texto apresenta os principais resultados de um estudo das práticas acadêmicas de graduação e de pós-graduação das instituições de ensino superior, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A metodologia utilizada caracteriza-se como qualitativa e quantitativa, adotando-se a pesquisa Documental, que possibilitou registrar as práticas. A observação dos grupos revelou aspectos de um capital cultural e conexões entre teoria, pesquisa, ensino e produção. As relações entre cursos e grupos de pesquisa foram mapeadas em um banco de dados para futuras investigações.

O Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq mantém uma base corrente com informações atualizadas continuamente, pelos segmentos de público envolvidos em processos investigativos vinculados principalmente a instituições de ensino superior no país. Desde 1992, o CNPq mantém os registros dos grupos de pesquisa em atividade, com informações sobre as linhas de pesquisa, a sua localização no espaço (região, estado e instituição) e no tempo.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO REALIZADO ^[2]

Um inventário resultou de informações textuais (busca textual) ^[3], recuperando dados relevantes para o trabalho, tendo sido realizado mediante os termos “relações públicas” e “comunicação organizacional”

no tópico ‘consultar’, além do filtro para a busca na grande área de ciências sociais aplicadas e na área de comunicação. Entre as finalidades do Diretório dos Grupos de Pesquisa, destaca-se o fato de ser uma fonte de informação na qual constam os censos ocorridos, possibilitando um aprofundamento de questões.

O levantamento permitiu estabelecer o número de grupos existentes, para então identificar as atividades investigativas desenvolvidas. Cada grupo de pesquisa indicado foi considerado uma unidade de análise para o inventário, apresentando-se sua denominação, a instituição de ensino superior participante, estado, região, vínculo com linhas de pesquisa, palavras-chave e objetivos, conforme o cadastramento realizado pelos respectivos líderes dos grupos e certificado pela instituição a qual pertencem.

É importante salientar que, quando a busca textual, com os termos relações públicas e comunicação organizacional, é realizada no portal do CNPq sem a indicação da área da comunicação como filtro, mais grupos de pesquisa são apresentados, pois foram registrados pelos seus líderes em outras áreas do conhecimento.

A execução do trabalho ocorreu com a coleta de dados baseada na documentação a respeito do assunto. Assim, como procedimentos metodológicos para a realização do estudo, além da pesquisa bibliográfica foram adotadas:

a técnica de pesquisa documental – para levantar e coletar as informações pertinentes ao estudo na documentação oficial envolvendo os portais do CNPq, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e do Ministério da Educação (MEC);

a técnica de análise de conteúdo – para categorizar as informações referentes às práticas acadêmicas, considerando os aspectos teóricos (pressupostos do estudo) e empíricos levantados nos cursos de graduação e de pós-graduação, em

instituições de ensino superior, e nos grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, caracterizando a relação existente entre as atividades realizadas.

O *corpus* é identificado pelos grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, em instituições de ensino superior que possuem cursos de graduação e de pós-graduação nessas áreas. As atividades realizadas e os aspectos inerentes às práticas acadêmicas desenvolvidas possibilitaram observar a relação existente entre os cursos de graduação e de pós-graduação, em instituições de ensino superior, e os grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas duas áreas.

Os grupos de pesquisa que participaram do trabalho estavam adequados ao critério estabelecido para a seleção das unidades de investigação, ou seja, aqueles registrados e atualizados com os termos “relações públicas e comunicação organizacional”, somente “comunicação organizacional”, e somente “relações públicas”. Foram 40 grupos de pesquisa em 2011, 45 em 2012 e 48 em 2013 que compuseram a análise, cujas informações constituem um banco de dados elaborado para o projeto. O quadro a seguir demonstra a situação dos grupos de pesquisa no período de três anos:

Quadro 1 – Grupos de pesquisa registrados no período de 2011 a 2013

GRUPOS DE PESQUISA REGISTRADOS	2011	2012	2013
Relações públicas e comunicação organizacional	10	10 (1 foi incluído e 1 foi excluído)	13 (3 grupos novos)
Comunicação organizacional (2 existiram até 2009)	22	27 (6 foram incluídos e 1 excluído)	27 (5 novos e 5 não aparecem)
Relações públicas	8	8 (1 foi incluído e 1 excluído)	8 (2 novos e 2 não aparecem)
Total	40	45	48

Fonte: elaborado para o estudo.

A situação apresentada no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq revela que aqueles grupos registrados com somente o termo “comunicação organizacional” obtiveram o maior crescimento em termos numéricos. Ocorreram 11 inclusões de novos grupos, mas 06 deixaram de existir ou não foram atualizados. Com os termos “relações públicas” e “comunicação organizacional” houve um acréscimo de 4 grupos novos e 1 deixou de existir ou não foi atualizado. E com somente o termo “relações públicas” o número de grupos se manteve, ocorrendo a inclusão de 3 novos e a exclusão ou a não-atualização de outros 3 grupos de pesquisa.

ENCAMINHAMENTOS DA PESQUISA REALIZADA

O estudo se baseou em pressupostos norteadores enfocando aspectos dos campos de relações públicas e de comunicação organizacional, nos quais a rede de relações se estabelece. O capital cultural está vinculado às práticas para a formação superior na área e a devida inserção da pesquisa científica. O debate conceitual [4] sobre as áreas de relações públicas e de comunicação organizacional também contribuiu para a noção do campo e do capital cultural como seus pressupostos.

As duas áreas são complementares, apresentando semelhanças em seus campos de investigação e em seus saberes necessários para uma fundamentação qualificada. Além disso, também apresentam diferenças no que se refere às questões conceituais. Há tensões entre as áreas que concorrem entre si e se complementam, representando o movimento de lutas internas e externas conforme a concepção de Pierre Bourdieu (1994, p. 24), que define o campo científico como “um campo de lutas como outro qualquer”.

A participação na luta está relacionada ao capital científico em um espaço social estruturado, que pode ser entendido como as instituições de ensino superior e o CNPq, envolvidas na constituição dos grupos de

pesquisa. Há uma relação entre as instituições e a sua incorporação no espaço institucionalizado para garantir a presença na sociedade. A produção resultante dessas relações de concorrência/competição e de conflito/luta contribuem para as tensões entre relações públicas e comunicação organizacional.

As ações e as reações manifestadas ocorrem nos “campos de luta para transformar ou conservar esses campos de forças” (Bourdieu, 1994, p. 51). Assim, “há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade” e “cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (Bourdieu, 1997, p. 57). Esse campo de lutas está identificado em instâncias, tais como: a área de comunicação social, da qual relações públicas e comunicação organizacional fazem parte; as instituições de ensino superior que desenvolvem estudos direcionados às duas áreas; e a instituição CNPq, de fomento às práticas investigativas, cuja produção por ela originada contribui para o desenvolvimento de relações públicas e de comunicação organizacional.

Os saberes que fundamentam ambas as áreas implicam estratégias para a apropriação dos conhecimentos de referência. Os conhecimentos gerais fornecem uma bagagem cultural necessária para o entendimento da realidade, para uma reflexão sobre a sociedade, a partir das práticas de comunicação. Os conhecimentos específicos envolvem teorias e técnicas que podem propiciar uma reflexão sobre relações públicas e comunicação organizacional. As ciências que estudam a sociedade, aplicadas ao campo da comunicação, embasam o debate nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional. O legado é uma formação superior com conhecimentos gerais e específicos para ampliar o capital cultural incorporado, cultivado nos bancos universitários, refletindo em um capital cultural objetivado, mediante uma produção de projetos qualificados, com a vantagem assegurada pelo certificado de conclusão do curso de graduação e/ou de pós-graduação.

O capital cultural – incorporado, objetivado e institucionalizado –, de acordo com Bourdieu (1998), pode ser entendido como:

o capital cultural incorporado está vinculado aos saberes apropriados, cultivados nas duas áreas para o desenvolvimento das práticas investigativas de forma abrangente e reflexiva, com elementos de diversos estudos de áreas afins;

o capital cultural objetivado está associado à produção resultante dos saberes cultivados em ambas as áreas, sendo reconhecida como uma prática direcionada aos interesses institucionais e acadêmicos, públicos e privados;

o capital cultural institucionalizado está baseado no reconhecimento em um espaço social, no qual é atribuído um certificado como uma garantia de competência cultural em ambas as áreas, em nível de graduação e de pós-graduação.

A formação superior no campo da comunicação ocorre a partir das práticas institucionais. Partindo da ideia de que “tudo é cultura e tudo é comunicação” (Ferin, 2002, p. 10), em uma sociedade global, a multiplicidade das relações permite pensar em uma comunicação global e uma cultura global. “O conceito de comunicação é hoje uma noção alargada à reflexão em várias disciplinas, envolvendo simultaneamente diferentes domínios especializados, metodologias e técnicas disponíveis” (Ferin, 2002, p. 21).

No caso da atividade de relações públicas, uma definição operacional explica sua prática em quatro etapas (Simões, 1995): a) diagnóstico – da situação presente, em termos de filosofia, objetivos e ações de comunicação; b) prognóstico – visão de futuro, com base no diagnóstico; c) elaboração de pareceres – aos procedimentos organizacionais, assessorando e implementando ações para resolver problemas; d) avaliação de ações – controle dos resultados das ações de comunicação para retroalimentar o sistema com informações. O termo comunicação engloba ações estratégicas, dirigidas e integradas,

que são trabalhadas considerando também o entendimento de comunicação organizacional, além dos interesses voltados à comunicação institucional, corporativa, pública ou cívica. São as trajetórias, os percursos possíveis na rede de relações que o profissional ‘cultivado’ poderá vislumbrar.

A reflexão teórica sobre o ‘fazer’ comunicação é destacada com base em dois eixos, conforme Maria Immacolata V. de Lopes (2003, p. 289): a) a conexão entre teoria, pesquisa e ensino – identificada com a relação entre graduação e pós-graduação à medida que a pesquisa acadêmica pode articular os conteúdos das disciplinas, teorizando as práticas profissionais; b) a conexão entre teoria, pesquisa e produção – que “envolve a *relação entre pesquisa e produção nas escolas de comunicação* e como ela pode se refletir numa renovação das profissões de comunicação” (grifo da autora). O tipo de pesquisa definido para a formação acadêmica pode dar condições ao estudante de conceber o processo de produção e projetos que necessitem da integração dos diversos conteúdos do curso. Os aspectos ‘relação entre graduação e pós-graduação’ e ‘pesquisa acadêmica’ estão vinculados à estrutura dos cursos considerados no presente estudo, envolvendo grupos de pesquisa.

Os cursos de comunicação, em nível de graduação e de pós-graduação, pressupõem um investimento no capital cultural que está associado ao capital social, estabelecendo uma rede de ligações na qual a pesquisa acadêmica tem um papel relevante. O capital social e o capital cultural são aspectos fundamentais das relações existentes no espaço social.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por *ligações* permanentes e úteis (Bourdieu, 1998, p. 67 – grifos do autor).

Portanto, a relação entre o capital social (rede de relações) e o capital cultural (incorporado, objetivado e institucionalizado) possibilita

um relacionamento entre pesquisadores (professores e alunos de pós-graduação e de graduação) e instituições de ensino superior (públicas e privadas) com a instituição CNPq, constituindo uma rede durável de relações institucionalizadas a partir dos grupos de pesquisa certificados.

A CONSTRUÇÃO DO BANCO DE DADOS

Um dos resultados obtidos com o desenvolvimento do projeto foi a construção de um banco de dados que possui uma riqueza de informações para várias e futuras investigações. O banco foi elaborado com informações coletadas dos grupos de pesquisa que estão disponíveis no portal do CNPq, incluindo o currículo Lattes de cada líder. Também ocorreu uma busca em *sites* das instituições de ensino superior e nos portais do MEC e da Capes para o mapeamento das atividades que são desenvolvidas em nível de graduação e de pós-graduação, envolvendo os grupos de pesquisa. O banco foi criado em um arquivo no programa Excel, reunindo aspectos que caracterizam os grupos de pesquisa, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação. Assim, o mapeamento das práticas acadêmicas desenvolvidas e a relação existente entre os cursos de graduação e de pós-graduação, em instituições de ensino superior, e os grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, foi realizado. O banco de dados foi atualizado ao longo dos três anos, devido ao surgimento de novos grupos de pesquisa.

A busca textual no portal do CNPq permitiu a elaboração de um quadro com os grupos de pesquisa registrados em comunicação organizacional e em relações públicas, considerando a grande área ciências sociais aplicadas e a área de comunicação. Com a identificação dos grupos o banco de dados teve início, sendo criadas diversas planilhas que sistematizaram as informações para futuras investigações. As planilhas identificaram grupos de pesquisa, linhas de pesquisa, palavras-chave, líderes pesquisadores, projetos de pesquisa, produção bibliográfica, orientações de trabalhos, cursos de graduação e de pós-graduação.

O levantamento no portal do e-MEC, que possui o registro dos cursos de relações públicas oferecidos nas instituições de ensino superior, possibilitou o registro da graduação existente em cada região do Brasil e de características das grades curriculares presentes nos *sites* das respectivas universidades, tais como: grau oferecido, modalidade presencial ou a distância, início de funcionamento do curso na instituição, número de vagas, turno de funcionamento, carga horária mínima, carga horária de disciplinas optativas ou eletivas, bem como a carga horária de atividades complementares. As regiões Sul e Sudeste são as que possuem maior número de cursos de relações públicas, apresentando em sua constituição projetos experimentais, TCCs ou monografias de conclusão de curso, o que nas outras regiões ocorre em números menos significativos.

Um documento relevante como fonte de informações foi o Relatório Capes, que contém todas as avaliações dos programas de pós-graduação em comunicação [5]. A relação entre cursos de graduação e de pós-graduação pode ser observada nos documentos virtuais das instituições de ensino superior, especificamente no tópico 2.4 que trata das relações estabelecidas. Os textos serviram de base para uma análise de conteúdo do tipo de relação estabelecida entre graduação e pós-graduação.

Assim, o quadro inicial dos grupos de pesquisa existentes na área deu base para a construção do banco de dados com diversas entradas de informações, que foi complementado pela observação das relações entre graduação e pós-graduação. A sua denominação, a instituição de ensino superior participante, o líder indicado, as palavras-chave e as linhas de pesquisa trabalhadas possibilitaram algumas descobertas. Cada grupo está associado a uma ou mais linhas de pesquisa, indicadas no documento do CNPq, que não representam necessariamente a linha de pesquisa do programa de pós-graduação ao qual o líder e o grupo estão vinculados.

Ao acessar o link de cada grupo de pesquisa, foi possível observar as palavras-chave registradas para o trabalho desenvolvido nas

respectivas linhas de pesquisa, que estão indicadas no documento virtual. A partir do levantamento dessas palavras-chave, muitas temáticas emergiram, sendo adotada uma categorização para o seu agrupamento, utilizando o procedimento metodológico característico da técnica de análise de conteúdo. Entre as temáticas com mais indicações aparecem a comunicação e suas especificidades com aportes nas ciências da comunicação e nas ciências sociais e humanas. Igualmente, o termo cultura, com suas variadas concepções teóricas multidisciplinares, está registrado de forma significativa. Os termos envolvendo novas tecnologias revelam temáticas de interesse dos pesquisadores. Também merece destaque o termo memória institucional, bastante identificado com os aspectos de comunicação organizacional e de relações públicas. Há diversas outras temáticas que não são citadas aqui.

A questão da cultura foi abordada em 2013, no texto intitulado “Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: temáticas adotadas nas instituições de ensino superior” (Moura; Gomes, 2013). O artigo foi elaborado em parceria com o doutorando Victor Márcio Laus Reis Gomes e publicado recentemente no volume 4 da coleção “Fases da cultura e da comunicação organizacional”, organizada por Marlene Marchiori.

UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DAS PRÁTICAS ACADÊMICAS

O estudo foi conduzido a partir da pergunta “Como analisar as práticas acadêmicas dos grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, em termos de capital cultural resultante?”

Os aspectos teóricos abordados anteriormente possibilitaram o estabelecimento de pressupostos que estão fundamentados em Bourdieu. O capital cultural e as relações existentes entre os grupos de pesquisa registrados no CNPq, em instituições de ensino superior com cursos de graduação e de pós-graduação, foram os tópicos

considerados para a análise. As relações ocorrem no campo identificado pela área de comunicação social, da qual participam relações públicas e comunicação organizacional. E o capital cultural está relacionado ao cultivo do homem, que foi obtido mediante formação em instituições de no ensino superior.

As atividades desenvolvidas nos grupos de pesquisa caracterizam o capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado. A pesquisa foi realizada no portal do CNPq, que contém as descrições anotadas pelos líderes de cada grupo, assim como a produção científica da equipe envolvida. A proposta metodológica está baseada na técnica de análise de conteúdo para categorizar as informações referentes às práticas acadêmicas observadas nos grupos de pesquisa, considerando os aspectos teóricos já abordados e os aspectos empíricos levantados no portal do CNPq. As categorias estabelecidas são:

O capital cultural incorporado – quando os saberes forem indicados para fundamentar as práticas do grupo de pesquisa, propiciando uma apropriação do conhecimento pelos sujeitos envolvidos, tanto no nível de graduação como no de pós-graduação. Os saberes estão vinculados aos conhecimentos gerais (reflexão sobre a sociedade e a comunicação, abrigando tópicos multidisciplinares das ciências da comunicação e das ciências sociais e humanas) e aos conhecimentos específicos (reflexão sobre as áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, abordando as funções de: diagnóstico; prognóstico; elaboração de pareceres; avaliação de ações – em programas de comunicação no sistema organização-públicos, assim como os tópicos referentes às questões acadêmicas e profissionais), sendo identificados nos registros de cada grupo de pesquisa selecionado.

O capital cultural objetivado – quando a produção resultante dos saberes cultivados é divulgada como uma prática do grupo de pesquisa, caracterizada como bens culturais. Há um vínculo dos bens culturais com a sociedade, conforme interesses existentes, que podem ser institucionais (produção bibliográfica à medida que divulgam a instituição de ensino superior) e acadêmicos (orientações *concluídas e em andamento, de trabalhos de graduação e de pós-graduação*, que beneficiam a formação nas áreas), públicos e privados (devido às organizações participantes dos *projetos concluídos e em andamento* desenvolvidos pela equipe de professores e alunos envolvidos, com apoio de agências de fomento ou de empresas) sendo identificados nos registros de cada grupo. Há interfaces com diversas áreas e enfoques que envolvem domínios especializados, oriundos dos estudos multidisciplinares das ciências da comunicação e das ciências sociais e humanas. Os bens considerados são: produção bibliográfica; orientações de TCCs, dissertações e teses; projetos de pesquisa; parcerias institucionais e interfaces com outras áreas, resultantes do grupo de pesquisa selecionado.

O capital cultural institucionalizado – quando a certificação do grupo de pesquisa na área de comunicação está registrada em termos institucionais, envolvendo os cursos em nível de graduação e de pós-graduação. A institucionalização é o reconhecimento da competência no espaço comunicacional, sendo identificada pelos registros de cada grupo. As representações acadêmicas do líder da equipe garantem a legitimidade do grupo de pesquisa, mediante representações acadêmicas, científicas e institucionais (em cargos de gestão

de instituições de ensino superior e de instituições científicas [6], em comissões relacionadas às áreas e às parcerias entre instituições de ensino superior brasileiras e estrangeiras) dos membros do grupo de pesquisa selecionado.

A rede de relações – quando as relações são duráveis e institucionalizadas, pois estão vinculadas a um grupo de pesquisa que envolve cursos de graduação e de pós-graduação. A rede de relações caracteriza-se como um investimento orientado e necessário para contribuir com a formação acadêmica em instituições de ensino superior, sendo identificada pelo tipo de articulação que pode ocorrer, como: projetos de pesquisa de iniciação científica; orientações de trabalhos de conclusão de curso e projetos de monografias na graduação; projetos conjuntos realizados entre pós-graduação e graduação; eventos promovidos pelos programas de pós-graduação e graduação, envolvendo palestras, debates, oficinas, jornadas científicas com exposição de pesquisas [7]; além de projetos de expansão e de internacionalização para a formação nas áreas (com professores e alunos de pós-graduação e de graduação comprometidos com o projeto), caracterizando ações desenvolvidas pelo grupo de pesquisa selecionado.

No caso de não haver informações suficientes nos registros dos grupos, é consultado o currículo Lattes do líder [8] da equipe participante da pesquisa. Os tópicos selecionados do Lattes para a consulta são:

Texto inicial do currículo.

Dados gerais – atuação profissional (atividades); áreas de atuação.

Projetos – concluídos e em andamento; equipe (professores e alunos envolvidos).

Produção bibliográfica – artigos em periódicos; capítulos e livros; trabalhos em anais de eventos.

Orientações – concluídas e em andamento.

Organização de eventos.

As práticas acadêmicas podem abordar questões de: diagnóstico; prognóstico; elaboração de pareceres; avaliação de ações; assim como tópicos de comunicação institucional, corporativa, pública ou cívica, que são inerentes às reflexões da área. Para exemplificar a análise das práticas acadêmicas, foi realizada uma aplicação da proposta metodológica construída em um grupo de pesquisa, escolhido entre aqueles certificados. O “Grupo de pesquisa de ensino e prática de relações públicas (GPEP)”, sob a minha liderança, foi utilizado para a referida aplicação. Após a busca textual no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, os registros do grupo selecionado foram observados.

A construção da proposta metodológica possibilitou responder à questão com base nos pressupostos teóricos que foram adaptados para uma aplicação em documentos virtuais do CNPq, permitindo que o estudo prossiga com a análise das práticas acadêmicas dos grupos de pesquisa mapeados. O texto intitulado “Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: uma proposta metodológica para análise das práticas acadêmicas” (Moura, 2011) abordou os procedimentos metodológicos para o estudo do capital cultural, sendo apresentado e publicado em dois eventos científicos da área, um internacional [9] e um nacional [10].

UMA ANÁLISE DE UM GRUPO DE PESQUISA FOCADO EM

TECNOLOGIA

A sistematização dos procedimentos metodológicos possibilitou enfocar temáticas específicas dos grupos de pesquisa. Nesse sentido, a questão da tecnologia foi analisada e a seguinte pergunta emergiu: que práticas acadêmicas são exercidas em um grupo de pesquisa focado em tecnologia, registrado no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, em termos de capital cultural resultante? Um grupo de pesquisa que enfoca as questões de tecnologia foi selecionado para a análise, dentre aqueles certificados e registrados no CNPq, conforme o mapeamento.

A busca realizada no portal do CNPq revelou grupos de pesquisa que abordam temáticas referentes à tecnologia (registradas como: tecnologia(s); internet; digital(is); virtual(is); web), indicadas em palavras-chave ou em linhas de pesquisa, ou ainda no título do grupo quando foram adotados os termos “relações públicas” e “comunicação organizacional” para a consulta. Dos grupos identificados, apenas um possui o termo “web” em sua denominação e por isso foi selecionado para a análise – “WebRP – Práticas de relações públicas em suportes midiáticos digitais”, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Após a busca textual no Diretório dos Grupos de Pesquisa, os registros do grupo selecionado foram observados e as informações, obtidas, de acordo com o encaminhamento metodológico. Esse grupo de pesquisa foi formado em 2010, com duas líderes (dados de 2011):

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello: professora associada II e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 - CNPq); doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Daiana Stasiak: professora assistente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG); doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB); mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

A origem do grupo de pesquisa está em trabalhos desenvolvidos pelas duas líderes, tendo cabido a Eugênia Barichello a orientação da dissertação de mestrado de Daiana Stasiak, intitulada *Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada*, defendida em 2008, na UFSM. A parceria gerou artigos que foram apresentados em eventos da área. Os currículos Lattes de Barichello e Stasiak foram considerados para o levantamento das referências.

O capital cultural incorporado está vinculado aos saberes indicados para fundamentar a reflexão do grupo de pesquisa, que envolvem conhecimentos gerais e específicos sobre relações públicas, abordando tópicos de estudo como comunicação midiática, estratégias de comunicação, comunicação institucional, legitimidade institucional, midiaticização das práticas sociais, campo dos media, relações públicas na internet (WebRP). No aspecto teórico, foram indicadas noções de legitimação (Berger; Luckmann, 1997) e de visibilidade (Foucault, 1986), procurando compreendê-las sob a perspectiva de uma nova ambiência e do processo de midiaticização da sociedade contemporânea, no qual as lógicas midiáticas parecem regular as interações sociais (Sodré, 2002).

O capital cultural objetivado está na produção bibliográfica dos líderes do grupo de pesquisa, desde a sua criação, vinculada a interesses institucionais – *cinco artigos em periódicos; dois capítulos de livros; trabalhos em anais de eventos* (quatro trabalhos completos e três

resumos) –, à medida que divulgam duas instituições de ensino superior – a UFSM e a UFG; e a interesses acadêmicos – *orientações em andamento* sobre questões tecnológicas – de duas dissertações de mestrado que beneficiam a formação em relações públicas. A produção está baseada em estudos das ciências da comunicação e das ciências sociais e humanas, havendo diversidade de enfoques no desenvolvimento das investigações pelos integrantes do grupo. Algumas produções ocorreram com dois mestrandos da UFSM.

O capital cultural institucionalizado é demonstrado pela certificação institucional do grupo de pesquisa na área de comunicação, desde 2010. O reconhecimento no espaço comunicacional ocorre com as representações acadêmicas dos líderes da equipe, que participam como:

Eugênia Barichello: coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 - CNPq); consultora *ad hoc* da Capes, do CNPq e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs); parecerista *ad hoc* de sete periódicos científicos e na seleção de periódicos da Coleção SciELO Brasil; parecerista para o *Guia do Estudante - Melhores universidades*, da Editora Abril.

Daiana Stasiak: coordenadora do Laboratório de Comunicação Social - Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (Facomb) da UFG; parecerista do Intercom Júnior e das Divisões Temáticas DT03 da Intercom.

A rede de relações é durável e institucionalizada, envolvendo os cursos de graduação e de pós-graduação, à medida que ocorre uma articulação do grupo de pesquisa entre duas instituições de ensino superior (pós-graduação na UFSM e graduação na UFG). O grupo tem

como líderes duas docentes, que estão envolvidas com os cursos de pós-graduação e de graduação, e uma equipe formada por dois mestrandos da UFSM, identificados no *site* do grupo. Portanto, foi observado um capital cultural resultante das práticas acadêmicas exercidas em um grupo de pesquisa focado em tecnologia, registrado no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional.

Um texto referente à análise foi publicado em um livro impresso e um *e-book*, lançado na Associação Riograndense de Imprensa (ARI), no dia 15 de novembro de 2011. O artigo intitulado “Relações públicas e comunicação organizacional: uma análise de práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa focado em tecnologia” (Moura, 2011) participa da coletânea “Tecnologia pra quê? os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano” [11]. Além disso, o texto foi apresentado no GT de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, do XI Seminário Internacional da Comunicação, da FAMECOS/PUC-RS [12].

A TEMÁTICA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL NAS PRÁTICAS ACADÊMICAS DE UM GRUPO DE PESQUISA

Outra questão abordada a partir da sistematização dos procedimentos metodológicos foi o tópico memória, enfocando: que práticas acadêmicas são exercidas em um grupo de pesquisa focado na memória institucional, registrado no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, em termos de capital cultural resultante?

A temática da memória institucional foi selecionada devido ao processo de reconhecimento dos públicos, que possibilita uma recuperação da história empresarial. A configuração da história construída de um indivíduo, um grupo, uma organização serve de alicerce para a memória da empresa, que envolve experiências com seus públicos, caracterizando os seus relacionamentos. As lembranças do passado definem o sentimento de pertencimento observado no

presente, por parte dos públicos, privilegiando processos internos em instituições, o que favorece seu futuro. Os aspectos temporais interferem diretamente na vida dos indivíduos e das organizações, pois as suas ações presentes e futuras dependem de resultados de sua mediação com o passado.

Os programas ligados à memória, por revelarem os percursos institucionais, delineiam-se como ferramentas oportunas para o alcance da transparência frente à sociedade. O armazenamento da documentação e das memórias ocorre em acervos com conteúdos e características diversas, incorporando vivências e experiências dos indivíduos, assim como outros elementos fundamentais para a organização. Além do mais, geram conhecimento, reforçam o sentimento de pertença dos funcionários, possibilitam a construção de relacionamentos. Trabalhar com a memória institucional significa abordar a história vivida pelos seus empreendedores, a sua trajetória, a sua contribuição para a continuidade da instituição.

Os grupos de pesquisa registrados nas áreas de comunicação organizacional e de relações públicas que apresentam as palavras-chave 'memória' e 'história' foram identificados pela sua denominação e pela instituição de ensino, assim como pelos seus líderes. As palavras-chave dos grupos identificados foram agrupadas em categorias temáticas que possibilitaram a observação dos assuntos abordados no desenvolvimento dos estudos dos pesquisadores vinculados às duas áreas.

As questões da comunicação predominam nos grupos de pesquisa, seguidas dos aspectos institucionais considerando a variedade de assuntos pautados e agrupados em subcategorias. As atividades profissionais de jornalismo, de publicidade/propaganda e de relações públicas foram indicadas com algumas palavras, assim como aspectos culturais, discursivos, educacionais, de informação e conhecimento. Os aspectos sociais também apresentam a indicação de espaços geográficos nos quais os projetos são aplicados. No que se refere aos termos 'memória' e 'história' foram observados assuntos de 'memória coletiva', 'patrimônio', 'memória de empresa', 'memória organizacional'.

Para a análise de um grupo de pesquisa, entre os existentes com os critérios adotados, foi selecionado o grupo denominado “Comunicação institucional e organizacional”, da UFSM, cujas líderes são Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello e Maria Ivete Trevisan Fossá. A escolha desse grupo ocorreu devido ao fato de estar registrado nas duas áreas – comunicação organizacional e relações públicas. Os registros do grupo foram coletados no referido Diretório do CNPq. O grupo foi registrado no ano 2000, embora no texto a respeito das repercussões de seus trabalhos conste a sua criação em 1995. Duas líderes são indicadas (dados de 2012):

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello – já apresentada anteriormente.

Maria Ivete Trevisan Fossá: professora adjunta e coordenadora de um programa de extensão da UFSM, financiado pelo MEC/SESu/Depem [\[13\]](#); doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

No mesmo texto há identificação de cinco linhas de pesquisa, sendo que a denominada “Comunicação institucional e visibilidade midiática” possui as seguintes palavras-chave: comunicação e identidade; comunicação e legitimidade; comunicação e memória; comunicação institucional; comunicação midiática; estratégias comunicacionais. A líder Eugênia está vinculada a essa linha de pesquisa. A líder Maria Ivete atua em outra linha – “Mídia e estratégias comunicacionais”, juntamente com Eugênia. Porém, tanto Fossá como Barichello pertencem a outras linhas de pesquisa, registradas no grupo selecionado, de acordo com os interesses de cada pesquisadora. Assim, o currículo Lattes de Barichello foi considerado para a coleta de informações, devido ao seu interesse na temática e à sua atuação na linha “Comunicação institucional e visibilidade midiática”.

O capital cultural incorporado está vinculado aos saberes indicados para fundamentar a reflexão do grupo de pesquisa, que envolvem conhecimentos gerais e específicos sobre relações públicas. Aborda tópicos de estudo que estão indicados como uma contextualização da produção científica: “comunicação midiática, estratégias de comunicação, comunicação institucional, comunicação e legitimidade e midiatização das práticas sociais” [14]. O termo memória institucional não se encontra destacado.

No aspecto teórico, foram observados alguns autores [15] para as questões de visibilidade (Foucault, 1986) e de midiatização da sociedade contemporânea (Sodré, 2002). Além disso, no período de 2002 a 2004, o projeto de pesquisa intitulado “30 anos de ensino de comunicação social na UFSM: trajetórias e contornos identitários” foi realizado utilizando noções de biografia e legitimação (Berger; Luckmann, 1997 e 1998) e contou com uma bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs).

O capital cultural objetivado está na produção científica da líder Barichello, desde o registro do grupo, em 2000, vinculada a interesses institucionais – *um artigo completo em periódico; dois livros, dois capítulos de livros; dois textos em jornais; trabalhos em anais de eventos* (dois trabalhos completos e sete resumos), *duas apresentações de trabalhos*; e a interesses acadêmicos – *duas orientações concluídas de trabalho de conclusão de curso de graduação* sobre questões de memória. A produção está baseada em estudos das ciências da comunicação, envolvendo a área de relações públicas, e das ciências sociais e humanas, com suporte nas áreas de história e de educação.

O capital cultural institucionalizado é demonstrado pela certificação institucional do grupo de pesquisa na área de comunicação, desde 2000. O reconhecimento no espaço comunicacional ocorre com as representações acadêmicas da líder Eugênia Barichello – que além das indicações anteriores é a atual coordenadora do GT de comunicação em contextos organizacionais, da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

A exemplo do aspecto tecnológico, a rede de relações é durável e institucionalizada quando estabelece o elo entre os cursos de graduação e de pós-graduação. O grupo tem como líderes duas docentes que estão envolvidas com os referidos cursos, além de uma equipe formada por vários estudantes da UFSM, identificados no *site*. Uma pesquisadora se destaca em relação à temática focada em memória, mas não há uma produção constante sobre o assunto. Entretanto, pode ser observado um capital cultural resultante das práticas acadêmicas exercidas no grupo de pesquisa analisado, registrado no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional.

Um texto denominado “Relações públicas e comunicação organizacional: a temática memória institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa” (Moura, 2012), foi apresentado em dois eventos científicos da área, um regional [\[16\]](#) e um nacional [\[17\]](#): Também há um texto disponibilizado no *e-book* intitulado *Memórias da comunicação: encontros da Alcar* – volume 3, edição especial, que pertence à coleção “Memórias da comunicação” [\[18\]](#).

PRÁTICAS ACADÊMICAS ENTRE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

A questão condutora é: que práticas acadêmicas são realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto no nível de graduação como no de pós-graduação, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq? Para responder a questão, foi consultado o portal da Capes, no item “Cursos recomendados e reconhecidos” pelo órgão oficial, na área da comunicação (ciências sociais aplicadas) no Brasil [\[19\]](#). As fichas de avaliação dos 44 programas foram consideradas para coletar dados no tópico 2.4, que se refere às atividades de ensino e/ou de pesquisa contribuindo para a integração entre graduação e pós-graduação. O portal do MEC foi utilizado para levantar as instituições de ensino

superior com cursos cadastrados na área de comunicação social – relações públicas [20]. Os sites das 17 instituições com cursos na área em questão – e com programas de pós-graduação – foram consultados para levantar a existência de disciplinas que abordam processos investigativos nos currículos de graduação.

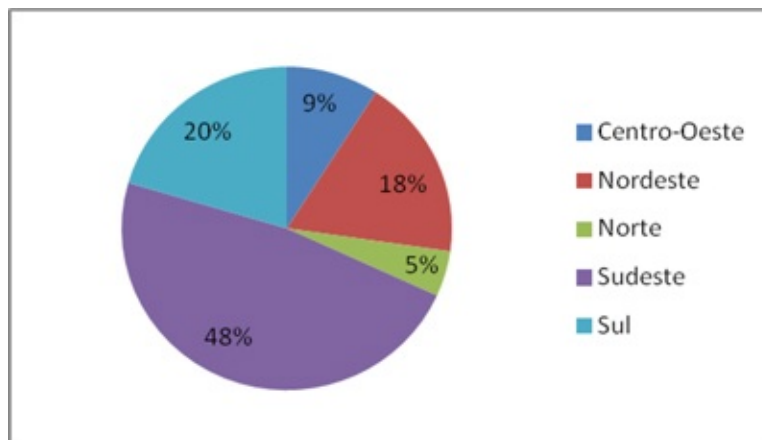
Quanto aos programas de pós-graduação, dos 44 existentes na área de comunicação 19 que possuem o curso de graduação em relações públicas na instituição de ensino. No entanto, há 6 programas consolidados que abordam as questões de comunicação organizacional e de relações públicas em suas linhas de pesquisa, abrigando uma produção acadêmica resultante de teses de doutorado e dissertações de mestrado. Duas instituições são paulistas: a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Metodista de São Paulo (Umesp); duas, gaúchas: a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); uma é mineira, a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas); e uma é do Distrito Federal, a Universidade Católica de Brasília (UCB). Dessas seis instituições de ensino superior, uma não possui graduação em relações públicas, mas desenvolve pesquisas com o foco em comunicação organizacional devido à sua linha de pesquisa, contando com a contribuição de alunos de graduação em jornalismo e em publicidade e propaganda. Além dessas citadas, existem outras instituições de ensino que oferecem cursos enfocando as ciências da comunicação, a comunicação social e suas interfaces, que possibilitam a qualificação de acadêmicos interessados em comunicação organizacional e em relações públicas.

A seleção dos aspectos levantados para estabelecer a relação entre graduação e pós-graduação está vinculada às práticas acadêmicas desenvolvidas para a formação nas áreas, que constam no mapeamento realizado. Os dois eixos referem-se às conexões entre: a) pesquisa e ensino – atividades acadêmicas vinculadas aos cursos de graduação em comunicação social - relações públicas, tais como aulas ministradas por docentes de pós-graduação, eventos promovidos pela pós-graduação em parceria com a graduação, envolvendo palestras, debates, oficinas,

jornadas científicas com exposição de pesquisas; b) pesquisa e produção – orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação, de especialização, de mestrado e de doutorado por docentes de pós-graduação, participação de alunos de iniciação científica em grupos de pesquisa. A presença de disciplinas para aprimorar o conhecimento de processos de pesquisa em nível de graduação também demonstra um compromisso com o ensino e com a produção acadêmica.

Há 48 grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de comunicação organizacional e de relações públicas. Também há 44 programas de pós-graduação em comunicação registrados na Capes. Dessas instituições de ensino com programas de pós-graduação, 19 possuem um curso de relações públicas. Das 19 instituições com cursos de graduação na área, há cinco que não possuem grupos de pesquisa, mas contam com programas de pós-graduação. A área de comunicação organizacional é a mais focada nos grupos de pesquisa registrados. Quanto aos programas de pós-graduação em comunicação, existe uma distribuição diferenciada nas cinco regiões do Brasil, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Regiões dos programas de pós-graduação em comunicação

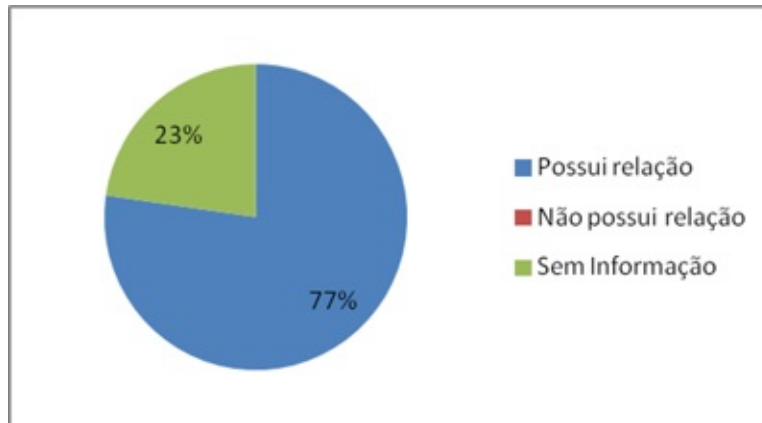


Fonte: elaborado para o estudo.

Dos 44 programas de pós-graduação em comunicação reconhecidos pela Capes, 48% se encontram na região Sudeste, o que é bastante

significativo. Os programas apresentam uma relação com os cursos de graduação, conforme Gráfico 2.

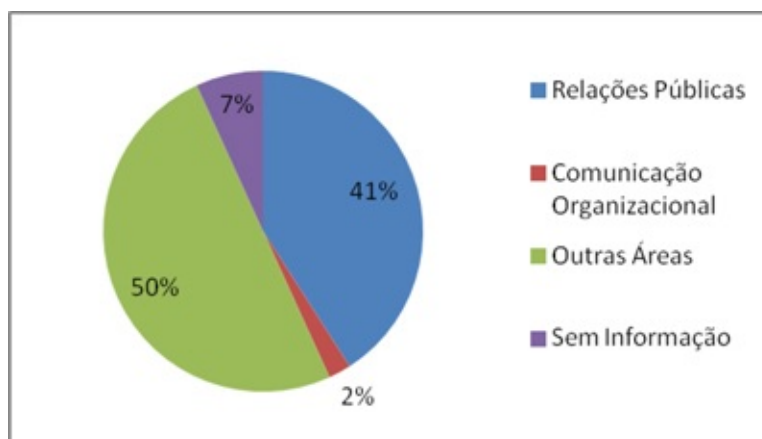
Gráfico 2 – Relação entre programas de pós-graduação e graduação



Fonte: elaborado para o estudo.

Dos 44 programas de pós-graduação em comunicação, 77% possuem algum vínculo com suas graduações de comunicação; 23% não apresentaram essa informação; e não há ocorrências de algum não possuir esse tipo de relação. O Gráfico 3 mostra as porcentagens das habilitações em comunicação social.

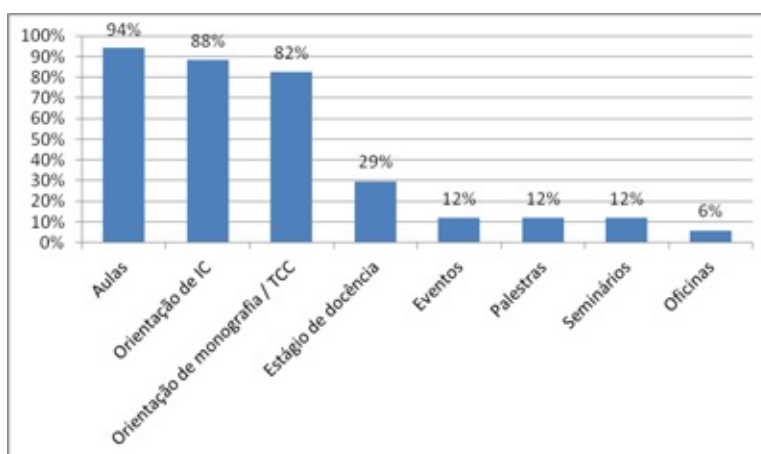
Gráfico 3 – Graduação em comunicação social



Fonte: elaborado para o estudo.

Das 44 instituições de ensino com programas de pós-graduação em comunicação, 41% possuem o curso de relações públicas e 2%, o de comunicação organizacional (somente um curso). As outras áreas, com 50%, são representadas pelos cursos de jornalismo e de publicidade e propaganda. Apenas 7% das instituições não informaram os seus cursos de graduação. Aquelas que possuem um programa de pós-graduação em comunicação e um curso de relações públicas na mesma instituição de ensino estabeleceram vínculos entre si, com as atividades assinaladas no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Atividades entre programas de pós-graduação em comunicação e de graduação em relações públicas



Fonte: elaborado para o estudo.

Das 44 instituições com programas de pós-graduação em comunicação, 19 informaram possuir graduações em relações públicas e/ou comunicação organizacional. Dos 19 cursos existentes [21], 17 possuem uma relação com a pós-graduação. As atividades indicadas para o estabelecimento de uma relação entre graduação e pós-graduação são, principalmente, as aulas (94%), as orientações de projetos de iniciação científica (88%) e as orientações de trabalhos de conclusão de curso (82%). É possível inferir que estas são práticas

acadêmicas adotadas na relação entre os programas de pós-graduação em comunicação e os cursos de relações públicas/comunicação organizacional envolvendo os grupos de pesquisa existentes.

Dos seis programas de pós-graduação em comunicação com linhas de pesquisa que contemplam os estudos de comunicação organizacional e de relações públicas, todos informaram que existem articulações com o curso de graduação. A principal relação entre a pós-graduação e a graduação ocorre na sala de aula, sendo uma atividade desempenhada pelos docentes dos seis programas. Também ocorrem orientações de projetos de iniciação científica e orientações de trabalhos de conclusão de curso em cinco programas. Além disso, as graduações das seis instituições de ensino possuem disciplinas de pesquisa para qualificar os processos investigativos dos alunos.

Para finalizar, as relações entre `pesquisa e ensino` e `pesquisa e produção` foram apontadas nas situações em que os grupos de pesquisa existentes, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação se envolvem, considerando os estudos direcionados às áreas de comunicação organizacional e de relações públicas. Assim, as práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto no nível de graduação como no de pós-graduação, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq, são: aulas ministradas por docentes de pós-graduação; eventos promovidos, tais como palestras, seminários, oficinas; orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação por docentes de pós-graduação; participação de alunos de iniciação científica em grupos de pesquisa, caracterizando as relações entre pesquisa, ensino e produção. O texto intitulado “A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: práticas acadêmicas entre graduação e pós-graduação” (Moura, 2013) abordou a questão em pauta, participando de um evento internacional [\[22\]](#) e um nacional [\[23\]](#).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação também teve repercussões junto à Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). O 1º. Colóquio de Grupos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas ocorreu no dia 25 de abril de 2012, em São Luis (MA), como um evento do VI Congresso Abrapcorp. O colóquio visou ao debate sobre a constituição e o desenvolvimento dos grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de comunicação organizacional e de relações públicas, no Brasil, vinculados a instituições de ensino superior. A proposta foi abordar as práticas acadêmicas envolvendo a observação das relações existentes entre os cursos de graduação e de pós-graduação, em atividades planejadas para a consolidação dos grupos de pesquisa. O evento teve início com a exposição da presente pesquisa e os dados resultantes do trabalho desenvolvido, para pesquisadores e representantes dos grupos de pesquisa, registrados nas duas áreas. Os participantes apresentaram as práticas acadêmicas de vinte grupos de pesquisa, sendo seus resultados divididos em dois segmentos: a diversidade de formação dos grupos e de formas de funcionamento; e as práticas atuais e perspectivas futuras.

O 2º. Colóquio de Grupos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas foi planejado para o Congresso Abrapcorp 2013, ocorrido em Brasília, no qual várias questões para o debate foram propostas. Uma síntese do mapeamento dos grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, foi apresentado aos participantes do evento, que teve lugar no dia 16 de maio de 2013. Após a explanação, dois líderes de grupos de pesquisa consolidados foram convidados a expor suas práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior, envolvendo atividades realizadas que contribuem para a produção científica gerada. Wilson da Costa Bueno (Umesp), líder do grupo “Criticom - Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica”, explicitou os projetos em andamento, a equipe de pesquisa, a produção gerada e a necessidade de confirmar as informações oriundas do mercado da comunicação. Célia Retz Godoy dos Santos (FAAC-Unesp),

do grupo “Opinião pública e comunicação”, abordou a importância dos alunos de graduação para o fomento à pesquisa e apresentou uma obra como resultado dos estudos desenvolvidos ao longo de um ano. O evento contou com 26 professores que são líderes ou participantes de grupos de pesquisa.

Os resultados do projeto permitem vários estudos, que podem ser caracterizados como um capital cultural – incorporado, objetivado e institucionalizado –, identificado nos processos de ensino, pesquisa e produção acadêmica. Merece registro o fato de ter sido criada uma estratégia metodológica para a análise do capital cultural nos grupos de pesquisa, que possibilitou a organização das duas edições do referido colóquio para o debate das práticas acadêmicas nos grupos de pesquisa, além da aplicação deste protocolo em quaisquer grupos de pesquisa a ser analisado.

Merece destaque o vasto banco de dados que possibilita muitos cruzamentos de informações a partir das relações propostas. A reflexão originária do projeto pode ser encontrada nos textos apresentados e publicados em eventos das áreas (Confibercom, Intercom, Rede Alcar, Ibercom) e coletâneas (*e-books*). O estudo abriu espaços na comunidade acadêmica e revelou relações entre os variados aspectos apontados. Assim, também se destaca o espaço institucional reconhecido no Brasil, que incentiva as práticas investigativas em grupos de pesquisa identificados com temáticas para o fortalecimento da comunicação organizacional e de relações públicas.

Em 2014, como decorrência dos dois colóquios, surgiu a Rede de Pesquisadores da Abrapcorp, baseada na articulação dos grupos de pesquisa criados para o debate na própria associação. As ementas dos grupos de pesquisa da Abrapcorp já foram legitimadas pela comunidade científica à medida que houve uma adoção de seus enfoques no GT da Compós que trata das questões de comunicação organizacional. As relações entre os grupos de pesquisa, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação concretizam as conexões entre teoria, pesquisa, ensino e produção.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *Escritos de educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. *Lições de aula*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

FERIN, Isabel. *Comunicação e culturas do cotidiano*. Lisboa: Quimera, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A pesquisa e o ensino nas escolas de comunicação. In: PERUZZO, Cícilia M. Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Org.) *Retrato do ensino em comunicação no Brasil*. São Paulo: Intercom; Taubaté, SP: Unitau, 2003.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Relações públicas e comunicação organizacional: uma análise de práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa focado em tecnologia. In: PONS, Mônica Elisa Dias; STEFFEN, César (Org.). *Tecnologia pra quê? Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011. Disponível em: <<http://www.tecnopraque.com/p/volume-1.html>>.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Relações públicas e comunicação organizacional: a temática memória institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; MACHADO, Maria Berenice da Costa (Org.). *Memórias da comunicação: práticas persuasivas e institucionais*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012. **Volume 3 – Edição especial (e-book da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar)**. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/encontrosalcarrs2012.pdf>>.

MOURA, Cláudia Peixoto de; GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: temáticas adotadas nas instituições de ensino superior. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Comunicação em interface com cultura*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013. Vol. 4 da coleção “FACES da cultura e da comunicação organizacional”.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3. ed. – rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

NOTAS

[1] Pós-doutora (2009) pela Universidade de Coimbra, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs). Doutora em Ciências da Comunicação (2000), pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Sociologia (1990), especialista em Administração em Publicidade e Propaganda (1981), Estilo Jornalístico (1982) e Administração em Relações Públicas (1986), graduada em Publicidade e Propaganda (1979), Jornalismo (1980) e Relações Públicas (1984), pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora da Pós-Graduação em Comunicação Social e coordenadora do Curso de Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS). Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014. E-mail: cpmoura@pucrs.br.

[2] O estudo contou com o auxílio de dois bolsistas de Iniciação Científica – Laís Benini e Daniel Varallo Gomes (Bolsa Pibic/CNPq – PUC-RS).

[3] As informações foram obtidas no portal do CNPq – <http://www.cnpq.br/> –, no *link* Diretório dos Grupos de Pesquisa.

[4] A Abrapcorp organizou quatro edições do Fórum de Debates sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, como um evento inserido no Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, resultando em uma edição especial da revista *Organicom* – volume 6, n. 10/11 –, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), publicada em 2009 com a temática “Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação”.

[5] Ver portal da Capes – www.capes.gov.br/.

[6] Intercom, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória e a Construção da História da Imprensa no Brasil (Rede Alcar), Abrapcorp e outras instituições das áreas.

[7] As atividades científicas indicadas foram registradas em um artigo denominado “A pesquisa em comunicação: o elo entre graduação e pós-graduação”, publicado em 2008. As experiências relatadas nesse texto são formas de estabelecer a integração, valorizando a pesquisa em comunicação, tanto em atividades científicas quanto no ensino das profissões midiáticas, inserida na estrutura curricular da graduação. As ações foram adotadas nos cursos de graduação em comunicação social, por docentes de programas de pós-graduação na área, aprimorando o ensino e a pesquisa.

[8] A consulta é feita pelo nome do líder da equipe no *link* para Currículo Lattes existente dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, ou no endereço eletrônico da página do CNPq – <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>.

[9] Texto apresentado no I Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano, promovido pela Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación (Confibercom), na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em julho/agosto de 2011. Disponível em: <http://www.confibercom.org/anais2011/pdf/74.pdf>.

[10] Texto apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em Recife, em setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1717-1.pdf>>.

[11] Obra impressa e digital editada pelo Armazém Digital, em 2011. O e-book pode ser visualizado no endereço <http://www.tecnopraque.com/p/volume-1.html>.

[12] Evento organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS, ocorrido em Porto Alegre, de 16 a 18 de novembro de 2011. Sua síntese está no Livro de Resumos, disponível em <http://pt.scribd.com/doc/89754654/ANAIS-SEMINARIO-PUC-RS>.

[13] Ministério da Educação (MEC)/Secretaria de Educação Superior (SESu)/Departamento de Modernização e Programas da Educação Superior (Depem).

[14] Conforme o texto inicial do currículo Lattes de Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello, em 20 de junho de 2012.

[15] Os autores foram indicados no texto do Grupo de Pesquisa e no currículo Lattes da líder.

[16] Uma síntese das informações sobre os grupos de pesquisa que abordam o tópico memória foi apresentada na mesa-redonda que ocorreu no dia 15 de maio de 2012, na Câmara de Vereadores de São Borja (RS), como um evento do 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, organizado pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), caracterizando uma copromoção. Contou com o apoio de órgãos como: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs); Universidade da Região da Campanha (Urcamp); Instituto Federal Farroupilha (IFF); Câmara Municipal de Vereadores, Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Eventos, e Prefeitura Municipal de São Borja. Com o tema “Reflexões sobre os rumos das pesquisas em história da mídia”, os integrantes da mesa foram Maria Berenice Machado (UFRGS), Cláudia Peixoto de Moura (PUC-RS) e Mauro César Silveira (UFSC). A programação do encontro está no endereço <http://www.alcarrs2012.com.br/p/programacao.html>.

[17] Texto apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado em Fortaleza (CE), em setembro de 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1543-1.pdf>.

[18] Coletânea editada em e-book pela Edipucrs, contendo estudos que envolvem a história da mídia. O texto se encontra no endereço <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/encontrosalcarrs2012.pdf>.

[19] Consulta realizada na página <http://www.capes.gov.br/>, no tópico pós-graduação no país, por área (primeiro semestre de 2013).

[20] Consulta avançada em <http://emec.mec.gov.br/> (primeiro semestre de 2013).

[21] Duas instituições de ensino superior não apresentaram as referidas informações.

[22] Texto apresentado no III Congreso Internacional Ibercom, ocorrido em maio de 2013, na cidade de Santiago de Compostela, na Espanha. Disponível em: <http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/revison/Actas_DTIs_Provisionais.pdf>.

[23] Texto apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Manaus, na Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em setembro de 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>.

7

A PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DA PESQUISA NA ACADEMIA À PESQUISA NAS ORGANIZAÇÕES

Maria Aparecida Ferrari ^[1]

As relações públicas utilizam o saber de outras disciplinas das ciências sociais para exercer sua função de administrar os relacionamentos dos públicos com as organizações e vice-versa. Para essa função ser estratégica, a pesquisa é uma etapa fundamental desde o início de um projeto. Este texto procura mostrar que em relações públicas ela passa por tensões entre os profissionais, que a utilizam como ferramenta para melhorar a *performance* organizacional, e os acadêmicos, que a olham com o objetivo de construir e compreender um novo conhecimento. Essa tensão não é privilégio das relações públicas, mas de quase todas as áreas de conhecimento no Brasil, motivo pelo qual existe pouca interação entre os profissionais e os acadêmicos.

Relações públicas é uma profissão que tem como objetivo administrar o relacionamento de uma organização com seus públicos. Segundo James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França (2011, p. 158), “relações públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão”. A prática se dá tanto no campo do mercado como na academia e, em ambos os contextos, a pesquisa é parte essencial do processo para analisar os cenários interno e externo, identificar as expectativas dos públicos, estruturar os planos de ação e, finalmente avaliar os resultados obtidos. Desta forma, não há como prescindir da pesquisa como processo de escuta e avaliação dos elementos que estão em um determinado entorno que se quer conhecer.

Constantemente profissionais do mercado corporativo de outras áreas perguntam: as relações públicas contribuem para a efetividade organizacional? quais são os resultados que uma organização consegue com o trabalho de relações públicas? Vale a pena a organização investir em relações públicas? A resposta às questões formuladas tem como base a pesquisa, etapa crucial para o desenvolvimento de qualquer projeto de comunicação. Este capítulo tem como objetivo mostrar a pesquisa em relações públicas sob duas dimensões: a pesquisa como etapa do processo de relações públicas nos projetos organizacionais e a pesquisa acadêmica que gera a construção e compreensão de um novo conhecimento. Essas duas dimensões vivem uma tensão, resultado de baixa interação entre elas.

O CONCEITO E O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Definida em seu sentido mais amplo, as relações públicas podem ser entendidas como a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos (Grunig; Ferrari; França 2011). Como afirmam Grunig e Todd Hunt (1984), elas devem ser compreendidas como o gerenciamento da comunicação entre uma organização e todos os seus públicos. Para os autores, faz parte da essência das relações públicas colaborar para que a alta administração seja responsável por suas ações perante os públicos que ela influencia e por quem ela também é influenciada. Nesse sentido, elas são uma atividade de responsabilidade pública e social, sendo a ética sua principal disciplina de apoio.

Encaradas como campo de atuação profissional, trata-se de uma atividade de prestação qualificada de serviços, na linha das estratégias organizacionais, que exige alto grau de responsabilidade de quem as pratica, uma boa bagagem de conhecimentos teóricos e um amplo conjunto de competências e habilidades especiais. Segundo Grunig, Ferrari e França (2011, p. 158),

o conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma função corporativa,

pois ajuda a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhe confere também uma função gerencial.

Hoje, a força das relações públicas está centrada na sua função de legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas e dos relacionamentos simétricos que têm como alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos negócios e para o desenvolvimento da coletividade. Seu objetivo é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ANALISTA DE CENÁRIOS

Para que a função de legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas possa ser exercida, é necessário que o profissional de relações públicas assuma o papel de analista de cenários. Ferrari (2008, p. 88) cunhou esse termo para chamar a atenção do profissional de para o seu papel de estrategista, cuja função é preparar a organização para a administração de conflitos e o enfrentamento de ameaças. Diante dos desafios que podem atingir as organizações, ele se adianta e analisa os contextos interno e externo em suas dimensões social, econômica, política, tecnológica e comunicacional, com o propósito de identificar um conjunto de pontos fortes e pontos fracos, de ameaças e oportunidades, e de compreender o mecanismo de relacionamento com os públicos que as compõem, o que lhe dá base para a proposição de soluções estratégicas e de objetivos e metas de comunicação coerentes com as metas e os objetivos da organização.

Segundo Grunig, Ferrari e França (2011, p. 164), para cumprir sua função de estrategista, o profissional de relações públicas deve:

- a) fazer parte da “coalizão dominante” participando das tomadas de decisão, aconselhando e recomendando a aplicação de políticas, diretrizes e planos de comunicação;
- b) conceber e elaborar o planejamento global de relações públicas, fundamentando-se em diagnóstico feito com base em *pesquisas e análise dos cenários* interno e externo e no mapeamento dos públicos de interesse, atrelando-o aos objetivos maiores e às políticas e diretrizes da organização;
- c) estabelecer mecanismos de mensuração de resultados e apontar a relação custo-benefício da comunicação como processo que agrega valor tangível aos negócios;
- c) assumir a gestão dos relacionamentos com os públicos de interesse, atuando também como defensor das ‘vozes’ dos públicos mediante o uso de negociação, mediação e consenso;
- d) estar devidamente preparado para assumir a função de consultor da alta direção da organização e de seu representante junto a órgãos governamentais, entidades e instituições de interesse da organização, para tratar de questões relacionadas com seu contexto comunicacional e sua reputação;
- e) assumir a gestão da comunicação corporativa em todas as suas dimensões, desde o fortalecimento dos elementos que compõem a identidade, passando pela gestão da marca, até a consolidação da boa reputação, o que pressupõe zelar pelos valores organizacionais da cultura, pela ética e pela diretrizes e políticas da organização.

O papel estratégico do comunicador tem se ampliado principalmente na construção e preservação do valor da marca e no estabelecimento dos relacionamentos de longo prazo com os públicos estratégicos. Esse papel só poderá ser exercido quando o profissional utiliza a pesquisa como um instrumento que traga respostas às suas inquietações. O papel do comunicador não está mais circunscrito a uma diretoria, um departamento ou um setor. Ao contrário, ele circula pela organização e trata de buscar a legitimidade de seus pares para conseguir compreender a trama de relações internas e externas da organização (França; Ferrari, 2011).

A PESQUISA COMO ETAPA DO PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS PROJETOS ORGANIZACIONAIS

Scott M. Cutlip e Allen H. Center publicaram em 1952 o livro *Effective public relations*, no qual ancoraram o processo de relações públicas nas organizações em quatro etapas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Esse processo segue sendo utilizado ao longo das décadas, cumprindo seu objetivo de estruturar de forma racional os projetos de comunicação, sempre com vistas a conseguir atingir a eficácia dos processos e dos negócios. No Brasil, Roberto Porto Simões (1995), ao apresentar sua definição operacional de relações públicas, enfatizou como deveria ser exercida essa atividade, destacando quatro etapas: analisar tendências, prever consequências, assessorar o poder de decisão e implementar programas planejados de comunicação. Na concepção de seu arcabouço teórico, esse autor, ainda que indiretamente, remete-se ao processo de Cutlip e Center (1952), à medida que, na sequência apresentada, a pesquisa está presente nas duas primeiras etapas: analisar tendências e prever consequências.

Outra nota a destacar é que os autores mencionados acima reforçam a mesma preocupação de desenvolver o pensamento analítico do profissional – partindo de uma situação-problema para, por meio das etapas do processo de relações públicas, conseguir atingir os objetivos

organizacionais de forma que todos os envolvidos possam ser beneficiados com a aplicação do referido processo.

Para Glenn M. Broom e David M. Dozier (1990), a pesquisa é a recopilação controlada, objetiva e sistemática de informação com o objetivo de descrever e compreender algum fenômeno para depois tomar decisões e estruturar estratégias para conseguir a comunicação excelente. Peter H. Rossi e Howard E. Freeman (1989, p. 27) consideram que a pesquisa em relações públicas “é uma atividade política e de gestão, um *input* do qual surgem as decisões para estruturar e desenvolver os programas de comunicação”. De acordo com John V. Pavlik (1999, p. 19), pesquisa é a “recopilação sistemática de informação e sua interpretação e seu propósito básico é aumentar a compreensão sobre algo”. Desta forma, a pesquisa é fundamental para a atividade de relações públicas, pois sistematiza informações para descrever e compreender situações e comprovar hipóteses sobre o comportamento dos públicos, suas expectativas e as consequências que podem causar ao processo de comunicação.

Portanto, a pesquisa é uma etapa essencial desde o início de um projeto, uma vez que proporciona a sistematização dos dados necessários e sua posterior interpretação outorgando legitimidade das informações junto à alta administração para em seguida definir e classificar os públicos, construir diagnósticos, formular as estratégias, definir as mensagens etc.

Otto Lerbinger (apud Kunsch, 1997, p. 284) aponta quatro categorias de pesquisa aplicada às relações públicas: a) monitoramento do ambiente (*environmental scanning*), que serve para identificar tendências do meso e macroambiente que podem direta ou indiretamente afetar ou trazer benefícios à organização; b) auditoria de relações públicas, técnica dedicada à sondagem de opiniões dos *stakeholders*, como grupos de pressão, ativistas, apoiadores, empregados, e que serve para identificar expectativas dos públicos para futuros projetos; c) auditoria de comunicação, utilizada para avaliar junto a públicos estratégicos a efetividade do processo comunicativo (tangível e intangível), de projetos e ações, tanto no contexto interno da organização como externamente;

d) auditoria social, cujo objetivo é avaliar o desempenho e o comportamento da organização como uma instituição sustentável e cidadã junto a seus públicos estratégicos.

Ao lado do arcabouço teórico que ressalta a importância da pesquisa como um instrumento, técnica e estratégia para as organizações medirem o 'pulso' de seu comportamento, assim como de seus públicos, é importante destacar o papel que os cursos universitários de relações públicas tiveram e continuam tendo na formação dos discentes que, majoritariamente irão se desempenhar como profissionais de comunicação nas organizações. A pesquisa, enquanto disciplina obrigatória da grade curricular do curso de relações públicas é responsável por cumprir com conteúdos relacionados aos métodos e às técnicas, quantitativos e qualitativos, para serem utilizados em diferentes situações, com o objetivo de conhecer, identificar comportamentos, preferências, hábitos, costumes, opiniões e expectativas dos públicos de interesse. Também é ministrada a disciplina de estatística, que auxilia os alunos a utilizar técnicas para tabular dados e em seguida analisá-los usando diferentes correlações.

Estudo desenvolvido por Fábio França, Maria A. Ferrari e Marcia P. Tondato (2003) sobre as grades curriculares dos cursos de relações públicas no Brasil, apontou que as disciplinas específicas de pesquisa (pesquisa em comunicação, pesquisa de opinião, pesquisa quantitativa e qualitativa, pesquisa aplicada em relações públicas etc.) apareciam na estrutura curricular geralmente a partir do quinto semestre em diante, com uma média de três disciplinas específicas de pesquisa durante o curso.

Reforçando os dados do referido estudo, a obrigatoriedade do ensino de pesquisa no curso universitário surgiu desde a sua criação em 1967 e segue como prerrogativa na Resolução no. 2, de 27 de setembro de 2013, a qual, entre as competências e habilidades que deve ter o profissional de relações públicas, define “o interesse em desenvolver pesquisas, estratégias e políticas que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sócio-organizacional” (CES, 2013, p. 3).

A obrigatoriedade do ensino da pesquisa nas grades curriculares, conforme mostra o parágrafo anterior, é tema de avaliação realizada por Cláudia Moura (2007, p. 1), quando afirma que, “apesar de a profissão ter nesta atividade (pesquisa) uma de suas principais atribuições, o assunto é pouco explorado na bibliografia de relações públicas editada no Brasil, sendo abordado em capítulos de livros que tratam de questões da área”. Em levantamento realizado por Moura, levando em consideração as publicações sobre pesquisa em relações públicas no período de 1960 até 2005, ela identificou 13 obras selecionadas, que estão distribuídas da seguinte forma: até o início dos anos 1970 foram 3 textos; 3 textos nos anos 1970; nos anos 1980, apenas 1 texto; 4 textos nos anos 1990; e após o ano 2000, 2 textos.

Assim, a formação universitária do profissional de relações públicas sempre enfatizou a pesquisa como uma atividade e ferramenta essencial para a realização de seu trabalho, pois sem pesquisa não há conhecimento baseado em resultados confiáveis e mensuráveis. É importante diferenciar o conhecimento baseado no senso comum e o conhecimento científico. Chamamos de senso comum os conhecimentos que são adquiridos espontaneamente no cotidiano, geralmente produzidos pela interação com o mundo. Eles constituem um conjunto de princípios empíricos intercambiáveis no convívio com os outros. Por outro lado, o conhecimento científico constitui um modo de conhecer um fenômeno a partir da relação entre as ocorrências (efeitos) e suas causas, bem como das leis que as regem. Mas, para que o conhecimento seja assim reconhecido, deve atender a aspectos metodológicos, ou seja, os procedimentos que levam a objetividade a ser universal e verificável.

Vale destacar que a pesquisa nas organizações tem várias utilidades, desde a sondagem de opinião com os empregados, com a comunidade ou públicos específicos, até a pesquisa de clima organizacional e de mercado. Segundo Leandro L. Batista (2008, p. 187),

a pesquisa pode ser considerada como o serviço secreto de informações das empresas, da mídia e de entidades políticas. [...] muitas vezes conhecida como ‘área de inteligência’, por sua capacidade de fornecer dados específicos e gerais sobre

determinada atividade.

Nos tópicos a seguir, apresentaremos a pesquisa como atividade que permite recopilar, sistematizar informações para que, depois de analisadas e colocadas a prova em diferentes cenários, sejam utilizadas para descrever e compreender fenômenos, assim como para servir de matriz de análise de cenários corporativos.

PESQUISAS ACADÊMICAS COMO A BASE PARA ENTENDER OS PROCESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pesquisadores brasileiros como Ferrari (2003), França (2003) e Margarida Kunsch (2003a/b), têm se dedicado nos últimos anos a questionar a importância da construção de uma teoria de relações públicas para fornecer sustentação de seu exercício profissional. Analisada do ponto de vista acadêmico-científico, a trajetória das relações públicas no Brasil ainda está em fase de desenvolvimento e com problemas de ordem conceitual, o que tem levado a utilização da literatura estrangeira para sustentação do arcabouço teórico nos cursos de relações públicas instalados no Brasil.

A história mostra que foi a partir da década de 1950, com o governo do presidente Juscelino Kubitschek, que foram criados novos estímulos a investimentos privados nacionais e estrangeiros que permitiram o desenvolvimento de uma política nacional industrializante. A estratégia de desenvolvimento passou a privilegiar grandes unidades produtivas, induzindo o crescimento acelerado da participação de grandes empresas, demandando maior emprego de técnicas administrativas (Bouzan, 1966). As organizações que chegaram ao Brasil trouxeram nos seus organogramas o departamento de relações públicas, como a General Motors do Brasil (1962), a Pirelli (1963), a Sanbra (1969), a Philips (1970) e a Dow Química (1973), entre outras.

Considerando que a atividade de relações públicas no Brasil tem aproximadamente setenta anos de exercício no Brasil – apesar de o primeiro departamento de relações públicas ter sido criado em 1914 –, o

fato é que se trata de uma profissão recente e com dificuldades para ser entendida pela sociedade e praticada nas organizações.

Os pesquisadores norte-americanos foram os que, em maior número, tiveram um papel preponderante no desenvolvimento das teorias que, até hoje, influenciam as práticas da comunicação nas organizações. A história e o desenvolvimento das relações públicas na América Latina sempre foram dependentes dos modelos e das técnicas praticadas em países como Estados Unidos, Inglaterra e França. Desde seu início no país, vários foram os autores internacionais utilizados para dar respaldo científico às relações públicas, principalmente os estudiosos norte-americanos, seguidos dos europeus. Pode ser que as críticas quanto à falta de uma teoria própria da área tenha origem no fato de que a produção acadêmica nacional tendeu a mimetizar o que é produzido no eixo Estados Unidos-Europa.

Nesse artigo, vamos mencionar três estudos globais que foram aplicados em diferentes países do mundo e que têm sido essenciais para entender a prática das relações públicas no contexto organizacional e da sociedade. São eles: a tipologia dos modelos de prática de relações públicas, desenvolvido por James Grunig e Todd Hunt (1984); a teoria da excelência, preconizada por James Grunig (1992), e os princípios de aplicações específicas, desenvolvidos por Dejan Vercic, Larisa Grunig e James Grunig (1996). Além disso, são estudos que têm auxiliado os acadêmicos a entenderem por que as pessoas e as organizações se comunicam de determinada forma em situações diversas. São muitas as teses de doutorado e dissertações de mestrado que têm utilizado as teorias em seus estudos, provando que essas tipologias são universais e podem ser aplicada em distintas partes do mundo.

TIPOLOGIA DOS MODELOS DE PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O primeiro estudo, sobre a tipologia dos modelos de prática de relações públicas, foi desenvolvido por James Grunig e Todd Hunt, em 1984. Esses autores forneceram bases para a reconceituação de relações públicas e definiram a atividade como a gestão da comunicação

entre uma organização e seus públicos Para eles, os modelos são descrições simplificadas da prática das relações públicas ao longo da história norte-americana da atividade e, como tal, têm limitações, mas, ainda assim, ajudam-nos a entender por que há tantas distorções com respeito à natureza e ao propósito das relações públicas.

Os modelos também ajudam a explicar como os profissionais devem pensar as relações públicas para exercê-las em sua dimensão técnica, gerencial e estratégica. Os quatro modelos de prática das relações públicas identificados por Grunig e Hunt (1984) são:

a) Modelo “agência de imprensa e divulgação”: os programas de relações públicas têm o único propósito de obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa. O fluxo da comunicação é de uma só mão e o modelo trata de promover produtos e serviços mediante informação exagerada e nem sempre correta.

b) Modelo “informação pública”: é semelhante ao anterior, porque é também um modelo de mão única, não se preocupa com a retroalimentação e entende as relações públicas apenas como a disseminação de informações. Utiliza os jornalistas *in house* e está orientado para disseminar informações relativamente objetivas pela mídia de massa, da internet ou de meios controlados, como *newsletters*, panfletos e mala direta.

c) Modelo assimétrico de duas mãos: mais eficaz do que os dois anteriores, utiliza a pesquisa para identificar as expectativas e opiniões dos públicos com o intuito de induzi-los a se comportarem como a organização espera. Emprega a persuasão científica para obter o apoio dos públicos. A organização acredita que está sempre correta (e o público, errado) e que qualquer alteração necessária para resolver um

conflito deve vir do público. Ela não se preocupa em alterar seu comportamento;

d) Modelo simétrico de duas mãos: descreve uma prática que está baseada em pesquisas e que utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento mútuo, proporcionando o diálogo para obter, mediante um processo ético, que as partes implicadas consigam seus objetivos. Esse modelo contribui para que seja encontrado um equilíbrio entre as partes.

Os modelos têm sido utilizados por pesquisadores em suas pesquisas de pós-graduação como eixos de matriz de análise para verificar o comportamento das organizações em diferentes situações. Isso significa que uma empresa pode comportar-se com características do modelo 1, em um determinado contexto e com o modelo 4, em outro. Em seus resultados de pesquisa, Ferrari (2000) conclui que o modelo de relações públicas praticado nas organizações sempre é resultado do contexto cultural, da vulnerabilidade do ambiente, dos modelos de gestão praticado pela organização e dos valores compartilhados que ocorrem no interior da organização, assim como das demandas externas que pressionam ou oferecem oportunidades.

Outro ponto importante é que o modelo de relações públicas praticado define o papel e as funções a serem desempenhadas pelos profissionais de comunicação. Portanto, a tipologia dos modelos de prática de relações públicas continua sendo um parâmetro muito utilizado por pesquisadores para ‘medir’ o processo da atividade nas organizações. Empregada como um *continuum*, ela ajuda o pesquisador a ‘localizar’ as práticas das organizações nos modelos teóricos apresentados por Grunig e Hunt. Dessa forma, é possível o uso de uma teoria para explicar como funciona a comunicação no mundo real.

O segundo aporte é a teoria da excelência, considerada a teoria mais importante sobre as relações públicas. James Grunig, juntamente com um grupo de seis pesquisadores, publicou, em 1992, os resultados de um extenso trabalho, patrocinado pela International Association of Business Communicators Research Foundation (Fundação de Pesquisa da Associação Internacional de Comunicadores Empresariais). Esse estudo tinha como objetivo responder a duas perguntas-chave: 1) como, por que e em que extensão as relações públicas/a comunicação afetam o alcance dos objetivos organizacionais? 2) quais são as características de excelência de um departamento de relações públicas/comunicação que podem contribuir para aumentar a probabilidade de alcançar a efetividade organizacional?

Para conseguir lograr os objetivos propostos, a equipe pesquisou 327 organizações nos Estados Unidos, no Canadá e no Reino Unido, tendo o universo da pesquisa sido composto por corporações, agências governamentais, organizações sem fins lucrativos, assim como associações comerciais e de profissionais. O estudo, um dos mais longos na área de relações públicas no mundo, produziu uma teoria ampla e geral de relações públicas, que, de certa maneira integrou teorias complementares e as correntes concorrentes de pensamento, de forma que fosse possível responder a questões e solucionar problemas relevantes para a maioria dos profissionais e estudiosos de relações públicas.

Os resultados foram estruturados em dez princípios genéricos que se aplicam em diferentes cenários organizacionais, tais como agências governamentais, corporações, médias e pequenas empresas, organizações sem fins lucrativos e associações. A teoria oferece uma estrutura conceitual para a prática profissional de relações públicas, que, com aplicações e revisões adequadas em diferentes culturas nacionais e organizacionais, é um componente fundamental da gestão eficaz em todo o mundo. Os dez princípios genéricos são:

Envolvimento do executivo de relações públicas na administração estratégica;

Participação direta do executivo de relações públicas com a alta administração/o CEO;

Função integrada de relações públicas, mediante o gerenciamento da comunicação interna e externa juntas, no mesmo departamento;

Relações públicas como função administrativa separada de outros departamentos;

Departamento de relações públicas coordenado por um gestor e não por um técnico;

Uso do modelo simétrico de relações públicas, por meio da compreensão mútua de interesses entre organização e públicos e vice-versa;

Uso do sistema simétrico de comunicação interna, dando ênfase à pesquisa como instrumento de identificação de expectativas;

Profundo conhecimento do papel de gestor de relações públicas, por meio da educação continuada e da participação em eventos científicos da área;

Diversidade em todos os papéis desempenhados pelos profissionais no departamento de relações públicas;

Contexto organizacional participativo para a prática da excelência da comunicação.

Pesquisadores como Ferrari (2000) utilizaram princípios dessa teoria geral para aplicar em estudos de relações públicas em organizações. Os princípios, na sua maioria, são reconhecidos nas organizações e fornecem subsídios para entender o comportamento das organizações. De forma prática, eles podem ser isolados, não sendo necessária a

aplicação total dos dez, como são mencionados na teoria da excelência. Dependendo da matriz de análise, os pesquisadores podem usar alguns princípios como eixos de avaliação, o que vai depender do objeto e dos objetivos da pesquisa em questão. Por exemplo, Ferrari (2000), em seu estudo comparativo entre as práticas de comunicação de empresas brasileiras e chilenas, utilizou quatro dos princípios para analisar em sua pesquisa: 1. envolvimento do executivo de relações públicas na administração estratégica; 2. participação direta do executivo de relações públicas com a alta administração/o CEO; 6. Uso do modelo simétrico de relações públicas, por meio da compreensão mútua de interesses entre organização e públicos e vice-versa; e 10. Contexto organizacional participativo para a prática da excelência da comunicação.

PRINCÍPIOS DE APLICAÇÕES ESPECÍFICAS DE VERCIC, GRUNIG E GRUNIG

A terceira e última teoria serve para analisar e compreender a prática das relações públicas em cenários diversos do mundo, a partir dos princípios de aplicações específicas estruturados por Dejan Vercic, Larissa Grunig e James Grunig (1996). Os autores propuseram uma teoria baseada no modelo de “flexibilidade estruturada” [2] de Derick W. Brinkerhoff e Marcus D. Ingle (1989) e desenvolveram um modelo de seis aplicações específicas a serem consideradas pelos profissionais na elaboração de estratégias de comunicação que uma organização deve utilizar em diferentes países, a saber:

a) *Nível de desenvolvimento no país hospedeiro (IDH) [3]* – é um fator que afeta diretamente as empresas que se instalam em outros países. Quando o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da localidade é considerado baixo, é comum encontrar mão de obra local com baixa capacitação, cidadãos menos participativos e, normalmente, é menor a prática da sustentabilidade. Quanto mais baixo for o IDH do país, maior é

a probabilidade de que as relações públicas estejam subordinadas ao marketing e sejam consideradas uma ferramenta de marketing nas organizações;

b) *Sistema político local* – o nível de desenvolvimento humano (IDH) do país está frequentemente relacionado com o sistema político e, portanto, quanto mais baixo é o IDH, maior a tendência de que o sistema político seja autoritário e menor a possibilidade de praticar relações públicas simétricas, uma vez que a comunicação é reativa e existe menos espaço de diálogo e de práticas éticas;

c) *Sistema econômico local* – depende do nível do IDH e do sistema político e pode afetar negativamente o desenvolvimento das empresas, inibir sua expansão e colocar travas de caráter fiscal e burocrático. Por outro lado, quando o sistema econômico é aberto e está relacionado com um sistema político democrático, essa combinação favorece as transações comerciais e as relações públicas são praticadas de forma a administrar os relacionamentos estrategicamente;

d) *Cultura, incluindo o/os idioma/idiomas locais* – a cultura é uma das mais importantes aplicações específicas, uma vez que tem uma relação direta com o processo de comunicação. Grunig e Hunt (1984) e Sriramesh e White (1992) consideram que a cultura e a comunicação são sinônimas. A identificação do ambiente cultural é fundamental para a instalação de uma organização em outro país. É importante conhecer os elementos que compõem a cultura nacional e como os habitantes daquela localidade se comportam frente à vida. Por exemplo, nos países do Oriente, a religião é um elemento crucial para entender a cultura e suas práticas locais; por outro

lado no Ocidente, a vida religiosa não influi na vida corporativa com tanta força como no Oriente Médio e na Ásia. Da mesma forma o idioma é considerado a maior barreira cultural para o homem, e a linguagem tem um efeito direto na prática das relações públicas, principalmente quando avaliamos os equívocos de protocolo ou mesmo de hábitos diários causados pela interpretação de expressões que têm outros significados em culturas diversas. Embora a consistência das mensagens organizacionais seja importante, também é necessário considerar que as mensagens devem passar por adaptações linguísticas locais a fim de evitar problemas que afetem os negócios, assim como a tradição de um povo;

e) *Desenvolvimento do ativismo ou grupos de pressão* – os públicos são considerados o objeto das relações públicas e os públicos ativistas ou de pressão têm, muitas vezes, a função de provocar a instabilidade nas organizações. O ativismo é um fator-chave que afeta as práticas locais e que varia de país para país. Os regimes autoritários normalmente rechaçam o debate e a iniciativa dos grupos de pressão. Por outro lado, os ativistas estão começando a se organizar e ter mais voz e poder em mais países. As pesquisas mostram que é mais difícil responder aos ativistas internacionalmente que domesticamente, talvez porque seja mais complicado identificar os grupos de ativistas e os assuntos que geram a pauta local.

f) *Papel desempenhado pelos meios de comunicação locais* – é imprescindível identificar o sistema dos meios de comunicação no país hospedeiro, principalmente porque o relacionamento com os meios depende do modelo político, econômico e

cultural do país. Assim, quanto mais autoritário é o sistema político, maior será o grau de censura aos meios de comunicação; o contrário também é verdadeiro, pois, nos países mais democráticos, os meios têm mais liberdade para expressar suas opiniões. Com o advento das novas tecnologias, hoje podemos trabalhar a distância, comunicando-nos instantaneamente com muitas audiências distintas, mas ainda é fato que a comunicação excelente é fruto do contato pessoal, o que não corrobora os enfoques de que os meios digitais são infalíveis e imbatíveis. Outro fato importante é a força que as redes sociais têm alcançado junto a audiências ilimitadas e que tal poder das mídias digitais tem sido alvo da preocupação das organizações que não conseguem controlar seu poder viral.

Esses princípios também têm sido exaustivamente utilizados por pesquisadores de diferentes países para verificar como as organizações têm olhado para a questão do contexto cultural mais amplo e de que maneira as empresas devem adequar suas estratégias para conseguirem adaptar-se aos ambientes culturais distintos. Problemas enfrentados pelas organizações, como preconceitos, estereótipos e choque cultural, podem ser analisados com a utilização dos referidos princípios, que ajudam a entender o contexto multicultural. Novamente, aqui também não existe a necessidade de o pesquisador utilizar os seis princípios, podendo tomar alguns deles que mais se adequam a seus interesses de pesquisa.

A apresentação das três teorias tem o objetivo de enfatizar a importância do rigor teórico-metodológico para os pesquisadores da academia. Uma vez que as referidas teorias estão embasadas em experiências consolidadas em diversos países, esse material é uma

fonte inesgotável para a criação de matrizes de análise que podem ser elaboradas de diferentes formatos e critérios de análise.

TENSÕES ENTRE O MERCADO E A ACADEMIA

O objetivo deste texto é mostrar que a pesquisa em relações públicas ocorre em duas dimensões: a pesquisa como etapa do processo de relações públicas presente nos projetos corporativos, utilizada como ferramenta para agregar valor aos negócios; e a pesquisa acadêmica, que tem como base o rigor teórico-metodológico para gerar a construção de um novo conhecimento e que nem sempre é entendida com relevância pelos profissionais do mercado corporativo.

Observamos que essa mesma tensão se dá em outras áreas, como é o caso da administração, segundo André O. Mascarenhas, Felipe Zambaldi e Edmilson Alves de Moraes (2011). Para os autores, a questão da relevância e do impacto do conhecimento científico produzido sugere reflexões importantes à comunidade científica e levanta as seguintes questões: de quais problemas estamos tratando? Como o fazemos? Quais as contribuições dos textos acadêmicos? Para quem escrevemos? Que diálogos promovemos junto a outras esferas da sociedade?

Acrescentamos uma pergunta: por que é tão difícil os profissionais do mercado embasarem suas práticas cotidianas com a utilização das teorias produzidas pela academia? Esse texto não tem como finalidade dar respostas a todas essas questões, mas trata de levantar algo mais importante, que é começar a analisar as pesquisas acadêmico-científicas já realizadas e verificar como elas podem ser aplicadas nas realidades das organizações. Para tal, esse texto apresentou três teorias de relações públicas que hoje são utilizadas de forma universal por outros acadêmicos com o intuito de conhecer melhor suas práticas organizacionais e como podem ser mais eficientes, levando em conta não só seus resultados, mas sua postura de analistas de cenários, conforme mencionado anteriormente.

Como vimos nos tópicos anteriores, a instalação dos cursos universitários de relações públicas no Brasil a partir de 1967 e, na década seguinte, dos programas de pós-graduação na área deram início à produção acadêmica que, ao longo dos anos, ajudou a incorporar o rigor teórico-metodológico, permitindo o amadurecimento e a consolidação da área de relações públicas como campo de conhecimento, por meio de pesquisas e estudos científicos.

O rigor e a relevância da produção científica muitas vezes provocou a existência de tensão junto aos profissionais do mercado, uma vez que o conhecimento científico nem sempre é compreendido como relevante para o mundo empresarial.

Alexander Nicolai e David Seidl (2010) exploram a noção de relevância prática, ou a diferença que o conhecimento faz na prática, podendo assumir três níveis: a) a relevância instrumental – quando o conhecimento se presta à aplicação prática direta; b) a relevância conceitual – quando o conhecimento revela conhecimentos novos com base nos quais se pode repensar a realidade; e c) relevância legitimadora – quando o conhecimento legitima aspectos da realidade.

O debate sobre a relevância da pesquisa na área de relações públicas vem de muitas décadas e sua natureza é complexa, uma vez que existe uma dicotomia entre a teoria e a prática no que diz respeito à natureza do conhecimento que se produz e à maneira como os profissionais produzem e consomem o conhecimento. Ou seja, existe uma lacuna entre a pesquisa científica e a prática profissional, que faz com que a área de relações públicas ainda não esteja legitimada na sociedade e entre os executivos das organizações. Os desafios são inúmeros, como disseminar definições contemporâneas da atividade, utilizar teorias nas práticas organizacionais, transferir conhecimentos para o mercado etc.

Outro ponto a destacar é que são poucos os profissionais que atuam no mercado e que participam de atividades científicas promovidas por associações de pesquisadores. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos e da Europa, se registra uma baixa participação de profissionais

nos eventos científicos e nas entidades da categoria, o que nos leva a concluir que a pesquisa acadêmica não tem apelo prático, tornando-se restrita e distante do mundo real.

ESTRUTURA DOS ESTUDOS E DAS PESQUISAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS, SEGUNDO GRUNIG

Vários estudiosos têm dedicado esforços a tratar da avaliação e mensuração dos resultados das práticas de relações públicas, tanto no Brasil (Yanaze, 2010; Lopes, 2005), como em outros países (Pavlik, 1987; Botan e Hazleton Jr, 2006; Van Ruler, Vercic e Vercic, 2008). A grande questão que Grunig (2008) coloca é que os termos 'mensuração' e 'métricas' tem sido utilizados como sinônimo de pesquisa e que a falta de conceituar precisamente os termos tem permitido a confusão dos conceitos, muitas vezes por falta de estudos científicos. Para o autor, a mensuração é uma ferramenta que os pesquisadores usam para testar suas ideias e que é apenas a metade do caminho, pois o essencial é ter a habilidade de conceituar precisamente os termos para pensar sistematicamente sobre definições, medidas entre eles.

Grunig (2008) afirma que muitos profissionais que estão no ambiente corporativo acreditam que as pesquisas desenvolvidas pelos acadêmicos não são úteis para o seu exercício profissional e que os teóricos deveriam aprender o que acontece no mundo real das organizações. Por outro lado, os acadêmicos se definem como críticos e acreditam que seus estudos podem melhorar a profissão de relações públicas. Geralmente os estudiosos acreditam que os profissionais nas organizações deveriam aprender com os teóricos e é aí que as tensões são formadas.

Diante dessa divergência entre os profissionais do mundo corporativo e os acadêmicos, Grunig (2008) propõe uma estrutura para distinguir os tipos de pesquisa que são realizadas, tanto pelos comunicadores do mercado como pelos teóricos. O Quadro 1 mostra como Grunig (1992) propôs distinguir a pesquisa das relações públicas segundo três

propósitos – *em, sobre e para* – e observá-la em quatro níveis – programa, organização e sociedade.

Quadro 1 – Grade de tipos de pesquisa em relações públicas

NÍVEIS/PROPÓSITO	PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS(ENTENDER RELAÇÕES PÚBLICAS)	PESQUISA SOBRELRAÇÕES PÚBLICAS(O QUE SÃO? O QUE FAZEM?)	PESQUISA PARA RELAÇÕES PÚBLICAS(PRODUZIR CONHECIMENTO)
Sociedade	A pesquisa neste nível estuda como as sociedades empregam as relações públicas.	Estuda o que as relações públicas significam para a sociedade contemporânea e para o futuro.	A pesquisa deve verificar como as sociedades podem se beneficiar com as relações públicas.
Organização	Como as organizações usam as relações públicas. Estudos de caso.	Estuda a contribuição das organizações contemporâneas e suas competências.	A pesquisa deve buscar os conhecimentos necessários para que as organizações, especialmente a alta direção, utilizem as relações públicas.
Função	A pesquisa informa sobre como as relações públicas operam.	Examina o que são as relações públicas, como diferem de outras disciplinas, assim como sua especialização e institucionalização.	A pesquisa deve buscar subsídios para que as relações públicas possam se institucionalizar e profissionalizar. Exemplo o projeto Excellence study, coordenado por Grunig.
Programa	A pesquisa verifica como as organizações estão realizando seus programas de relações públicas. Exemplo a gestão da reputação e dos relacionamentos com públicos.	Interesse sobre o que as relações públicas fazem para manter relacionamentos com os públicos.	A pesquisa habilita as organizações a melhorar suas competências para programas de gestão das relações públicas nos relacionamentos com stakeholders. Aumentar as competências para os programas internacionais de relações públicas.

Fonte: Van Ruller; Vercic, A.; Vercic, D. (2008, p. 5). Adaptado pela autora.

Portanto, essa detalhada rede de combinações proposta por Grunig serve para tornar mais racional as escolhas dos pesquisadores no momento de definir seu objeto de pesquisa. Ainda há um longo caminho

a percorrer para que as tensões provocadas entre os campos prático e o acadêmico possam ser dirimidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já mencionado anteriormente, a crítica à falta de relevância da produção científica na área das relações públicas também é verificada em outros campos, como a administração, segundo Mascarenhas, Zambaldi e Morais (2011). Uma das conclusões da falta de qualidade e originalidade da pesquisa pode estar relacionada a aspectos institucionais e culturais do Brasil. Os mesmos argumentos que Suzana Braga Rodrigues e Alexandre de Pádua Carrieri (2010) expõem a respeito da produção acadêmica nacional da administração cabe às relações públicas, no sentido de que a comunidade científica tende a mimetizar o que é produzido nos Estados Unidos e em outros países do Primeiro Mundo.

É clara a distinção entre a pesquisa realizada no mercado corporativo e a pesquisa produzida pelos acadêmicos e talvez a resposta esteja no comportamento dos profissionais que ignoram os estudos acadêmicos e suas implicações pelo fato de não terem sido produzidos por eles, em seu hábitat corporativo.

As teorias de relações públicas apresentadas no texto podem servir como fonte de inspiração para novas possibilidades de matrizes para embasar estudos e pesquisas na área e colaborar para diminuir as tensões que existem entre o mercado corporativo e os acadêmicos nas universidades.

A grade de tipos de pesquisa apresentada por Grunig (2008) pode colaborar para que os pesquisadores direcionem melhor a escolha de seus temas, a fim de que os estudos tenham maior impacto no mundo corporativo. Cabe também reforçar que essa necessidade deve partir igualmente da estrutura curricular dos cursos universitários de relações públicas no Brasil, principalmente para que as disciplinas de pesquisa ofereçam os conteúdos cada vez mais adequados às necessidades dos

profissionais atuantes no mercado corporativo, mas também para estimular os discentes a serem futuros pesquisadores e a trabalharem com mais rigor quanto a métodos, técnicas e ferramentas.

Refletindo sobre os pontos aqui abordados, veremos que os pesquisadores devem pensar que seus estudos precisam dialogar com as realidades encontradas diariamente pelos comunicadores. Assim, um problema de pesquisa deveria surgir de um diálogo com os profissionais do ambiente corporativo, para que o fenômeno em questão seja estudado e caracterizado e sua relevância, avaliada. Aprimorar esses diálogos desde a concepção das iniciativas de pesquisa até sua conclusão e divulgação, em meio a relacionamentos de mão dupla e por comunicação engajada, pode valorizar a contribuição das pesquisas para realizar o seu potencial transformador.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Leandro Leonardo. Pesquisa de opinião e de mercado. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Gestão estratégica de comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

BRINKERHOFF, Derick W.; INGLE, Marcus D. Between blueprint and process: a structured flexibility approach to development management. *Public Administration and Development*, v. 9, n. 5, p. 487-503, 1989.

BOTAN, Carl H.; HAZLETON JR, Vincent. *Public relations theory*. Mahwah, Lawrence Erlbaum, 2006.

BOUZAN, Ary. O administrador de empresas no desenvolvimento do Brasil. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 6, n. 19, p. 41-58, 1966.

BROOM, Glenn M.; DOZIER, David M. *Using research in public relations: applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1990.

CES – Câmara de Educação Superior, do Conselho Nacional de Educação. Brasília: MEC, 27/09/2013. Disponível em: portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14243&Itemid=>.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. *Effective public relations*. Madison, IA: University of Wisconsin Publishers, 1952.

FERRARI, M. Aparecida. Teoria e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Gestão estratégica de comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. Relações públicas e sua função estratégica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, Belo Horizonte, 2003, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003.

_____. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile.* São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 128-154, 2003.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, M. Aparecida; TONDATO, Marcia Perencin. Resultados preliminares de pesquisa sobre o “estado da arte” do ensino de relações públicas no Brasil. *Estudos de Jornalismo e Relações públicas*, Universidade Metodista de São Paulo, a. 1, n. 2, p. 41-46, 2003.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, M. Aparecida. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby? *Revista Organicom*, a. 8. n. 14, p. 87-104, 1. Sem. 2011.

GRUNIG, James E. Conceptualizing quantitative research in public relations. In: VAN RULER, Betteke; VERCIC, Ana Tkalac; VERCIC, Dejan (Org.) *Public relations metrics: reserach and evaluation.* New York, Routledge, 2008.

_____. (Org.). *Excellence in public relations and communication management.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Managing public relations.* New York: Lawrence Erlbaum, 1984.

GRUNIG, James E.; FERRARI, M. Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* [1997]. 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003a.

_____. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 94-125, 2003b.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. *A gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em comunicação corporativa e relações públicas.* Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, 2005.

MASCARENHAS, André O.; ZAMBALDI, Felipe; MORAES, Edmilson Alves de. Rigor, relevância e desafios da academia em administração: tensões entre a pesquisa e formação profissional. *Revista RAE*, São Paulo, v. 51, n. 3, p. 265-279 maio/jun. 2011.

MOURA, Cláudia Peixoto. Possibilidades da pesquisa em relações públicas no espaço digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX, Santos (SP), 2007. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2007.

NICOLAI, Alexander; SEIDL, David. That’s relevant! Different forms of practical relevance in management science. *Organization Studies*, v. 31, n. 9/10, p. 1257-1285, 2010.

PAVLIK, John V. *Public relations: what research tells us*. Newbury Park, MA: Sage Publications, 1987.

RODRIGUES, Suzana Braga; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A tradição anglo-saxônica em estudos organizacionais brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 5, ed. especial, p. 81-102, 2001.

ROSSI, Peter H.; FREEMAN, Howard E. *Evaluation: a systematic approach*. 4. ed. Newsbury Park, MA: Sage Publications, 1989.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; WHITE, Jon. Societal culture and public relations. In: GRUNIG, James E. (Org.). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Ana Tkalac; VERCIC, Dejan (Org.) *Public relations metrics: research and evaluation*. New York, Routledge, 2008.

VERCIC, Dejan; GRUNIG, Larissa; GRUNIG, James E. Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. In: CULBERTSON, Hugh M; CHEN, Ni. *International public relations: a comparative analysis*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1996.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Retorno de investimentos em comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

NOTAS

[1] Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde é docente na graduação e na pós-graduação do Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo. Coautora dos *livros Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (2011), juntamente com James Grunig e Fábio França. *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas* (2011), com Fábio França; e *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones* (2012), com Fábio França. Autora de capítulos de livros e de artigos em periódicos nacionais e internacionais. É diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014 Professora convidada de programas de pós-graduação de universidades da América Latina. E-mail: mferrar@usp.br.

[2] A teoria enfatiza que as gerências internacionais não precisam escolher entre os paradoxos global/local e sim manter um equilíbrio entre os dois na busca de uma solução mais eficaz. Os autores sugeriram que certos princípios e práticas devem ser universalmente seguidos em qualquer organização multinacional, enquanto outros devem ser adaptados para atender necessidades locais.

[3] IDH - Índice de Desenvolvimento Humano. É um índice criado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) e calculado para diversos países desde 1990. Originalmente proposto para medir a diferença entre países, foi adaptado para ser aplicado também a estados e municípios.

8

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE DO BRASIL

Margarida M. Krohling Kunsch ^[1]

Descreve sobre a pesquisa científica em comunicação e a importância dos cursos de pós-graduação em comunicação para o seu desenvolvimento no país. Traz algumas reflexões sobre o campo da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil. Apresenta alguns conceitos sobre pesquisa empírica, no âmbito do campo das ciências da comunicação. Em seguida traça uma visão panorâmica dos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sudeste, preferencialmente daqueles que contemplam essas áreas, destacando as áreas de concentração e linhas de pesquisa, bem como o corpo docente; e analisa alguns aspectos da produção científica (dissertações e teses) gerada nos programas estudados.

A institucionalização e sistematização da pesquisa científica na universidade brasileira se deu a partir da implantação dos cursos de pós-graduação com a Reforma Universitária de 1968. Até então poucas universidades desenvolviam pesquisas científicas sistematizadas como existem hoje. O sistema de pós-graduação no Brasil, graças à Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), conseguiu atingir um elevado nível de qualidade e excelência em grande parte dos cursos instalados. Com a criação e aplicação de indicadores de avaliação anual e trienal esse órgão tem sido fundamental no monitoramento e na vigilância da qualidade dos programas existentes.

Situar nesse contexto os programas de pós-graduação em comunicação no país, particularmente aqueles que contemplem nas suas áreas e linhas de pesquisa a comunicação organizacional e as relações públicas, com ênfase nos existentes na Região Sudeste, é um

dos propósitos deste artigo. Com isso, busca-se atender parte do objetivo da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) de reunir nesta coletânea um estudo, ainda que panorâmico, da temática do painel *O estado da arte das teorias e métodos de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação - comunicação organizacional e relações públicas*, durante seu congresso de 2013.

A PESQUISA CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO E OS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

A pesquisa científica em comunicação começou de forma mais sistematizada nos anos 1970, com os cursos de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), da Universidade de Brasília (UnB) e da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).

Esses cursos lideraram os estudos de pós-graduação em comunicação no Brasil até, praticamente, o início dos anos 1990, incluindo-se na década de 1980 o Programa de multimeios, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e o de Comunicação e cultura contemporânea, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). A partir de 1990 e, sobretudo, na primeira década de 2000 surgem inúmeros novos programas de mestrado em várias partes do país, modificando a concentração antes predominantes nos grandes centros, sobretudo do eixo São Paulo-Rio de Janeiro.

A comunicação integra a grande área das ciências sociais aplicadas, juntamente com a ciência da informação e a museologia. Neste início de 2014 ^[2], o país conta com 45 cursos de pós-graduação em comunicação aprovados e reconhecidos pela Capes, sendo que nesse conjunto há 22 doutorados e um mestrado profissional.

A contribuição dos cursos de pós-graduação, surgidos a partir da década de 1970, foi imprescindível para que a área de comunicação atingisse, no Brasil, o estágio elevado em que se encontra hoje. Se considerarmos o número de programas existentes, a pesquisa que vem sendo desenvolvida e a produção científica gerada nesses centros, que é socializada em comunicações científicas apresentadas em congressos nacionais e internacionais, bem como a literatura disponível, podemos considerar como muito significativos os avanços alcançados até o momento.

A existência desses programas tem contribuído para formação de um grande contingente de pesquisadores e professores e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade do ensino nos cursos de graduação espalhados pelo país. Outro resultado muito positivo é a publicação de livros, capítulos de livros e artigos em periódicos científicos resultantes dos estudos realizados em nível da pós-graduação por toda uma nova geração.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS COMO CAMPOS ACADÊMICOS DE ESTUDOS

Ao longo da história, a prática das relações públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, ela é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com os públicos estratégicos (Kunsch, 2003).

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. As primeiras manifestações se processaram no formato de ordens e informações, assumindo mais características de uma comunicação administrativa.

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização. Assim, a propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação publicitária com o mundo exterior, especialmente com o consumidor.

Com a evolução do seu uso, e com a importância cada vez mais crescente nos processos de gestão e na divulgação institucional propriamente dita, e, a partir dos anos de 1950, com o desenvolvimento industrial mais acentuado, a comunicação nas organizações foi assumindo novas características. Ela passou a ser mais produzida, tecnicamente e a basear-se em pesquisas de opinião com os diferentes públicos, até chegar ao estágio em que se encontra hoje em muitas organizações *top* e/ou modernas, onde atinge um grau de sofisticação na sua elaboração e, também, um caráter estratégico no conjunto dos objetivos institucionais e corporativos. Em outras palavras, daquela comunicação funcional e administrativa chega-se à comunicação estratégica; do jornalismo empresarial, à comunicação empresarial; e da comunicação empresarial, à comunicação organizacional em uma perspectiva abrangente e complexa.

Os estudos de comunicação organizacional e de relações públicas, no início deste terceiro milênio, têm adquirido um *status* de institucionalização acadêmica no panorama mundial. Essas áreas deixam de voltar-se simplesmente para as práticas profissionais e organizacionais e passam a ser consideradas também áreas acadêmicas.

Quanto às relações públicas, mais estudiosos internacionais compartilham essa percepção. Fritz Cropp e J. David Pincus (2001, p. 189-203), ao descreverem a evolução das práticas da área, destacam as várias perspectivas de sua abordagem no âmbito acadêmico e profissional. James Grunig (2003, p. 69) considera que "as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em

conhecimentos acadêmicos”. Portanto, podemos afirmar que hoje não se pode mais considerar as relações públicas apenas como atividade ou prática profissional, constituindo elas, também, um campo de conhecimento específico. No Brasil a área está institucionalizada nessas duas vertentes.

Como áreas de conhecimento, comunicação organizacional e relações públicas inserem-se no âmbito das ciências da comunicação e das ciências sociais aplicadas. Possuem um *corpus* de conhecimento com literatura específica, teorias reconhecidas mundialmente, cursos de pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*), pesquisas científicas etc. Constituem, portanto, campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.

Como identidade e matriz acadêmica, cabe a hegemonia ao pensamento comunicacional norte-americano. Conforme registra a história, o surgimento e a evolução inicial, tanto das práticas como dos estudos, aconteceram nos Estados Unidos. Hoje, eles vêm merecendo a atenção dos pesquisadores em todos os continentes, principalmente a comunicação organizacional. Grandes avanços epistemológicos foram alcançados, dos estudos de canais, mensagens, fluxos, redes, audiências etc., entre as décadas de 1950 a 1970, passando pelos estudos interpretativos a partir de 1980, até os inúmeros e múltiplos enfoques na primeira década de 2000.

Esses campos do saber têm como característica geral a sistematização reflexiva das práticas profissionais e da práxis da comunicação nas e das organizações. Por serem áreas altamente aplicadas, é fundamental que os estudos levem em conta a natureza das organizações no contexto da dinâmica da história e das conjunturas sociais, políticas e econômicas para prefigurar os fenômenos e objetos de investigação científica.

METODOLOGIA NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

PESQUISA EMPÍRICA: APORTES CONCEITUAIS E DESAFIOS

A pesquisa empírica implica a realização de estudos focados em fenômenos e determinadas realidades observáveis por parte de um pesquisador. Este busca construir um conhecimento sistematizado, reflexivo e que possua alguns elementos básicos e características específicas em seus procedimentos, como destacam Ada Dencker e Sarah Chucid Da Viá (2001, p. 66):

O uso de uma grande variedade de métodos quantitativos como estatística, econometria etc.; a preocupação com a formulação de alternativas lógicas que permitam alcançar maior exatidão nos resultados; sua finalidade principal é responder às perguntas colocadas acerca de um fenômeno, procurando aumentar o grau de conhecimento existente; e utiliza procedimentos padronizados de observação e de processamento lógicos de raciocínio.

Observa-se assim que a pesquisa empírica pressupõe a busca e a observação dos fatos, bem como a análise sistemática desses fatos, conforme assinalam as autoras quando descrevem a natureza dessa pesquisa. Isto é,

para que a ciência possa produzir conhecimentos sobre a realidade ou para que possua interesse prático, é necessário que contenha elementos empíricos, pois é apenas pela experiência sensível que podemos recolher informações básicas a respeito do mundo” (Dencker; Da Viá, 2001, p. 64).

Nota-se, portanto, que a pesquisa empírica tem como foco central estudar uma realidade a partir de parâmetros metodológicos previamente escolhidos e estruturados. Para Pedro Demo (2004, p.36-37), a pesquisa empírica se caracteriza

pela experimentação da realidade, lançando mão de todas as técnicas de coleta, mensuração e manipulação de dados e fatos. Participa da visão, segundo a qual a demarcação científica passa pelo teste da realidade empírica observável. Privilegia processos de quantificação e mensuração, o que acarretaria não somente o traço de proposta testada, mas igualmente a capacidade de ser mais útil, porque operacionalmente traduzida. Em absoluto é possível negar os méritos da pesquisa empírica. De certa forma foi “um santo remédio” contra a tendência especulativa de ciências sociais muito dadas a teorizações mirabolantes e subjetivistas.

Ao analisar essas características destacadas pelo autor, aplicando-as às ciências da comunicação, observa-se que a pesquisa empírica precisa ainda ser muito mais efetiva e praticada nos diferentes campos e subáreas da comunicação. Basta observar as comunicações

apresentadas nos congressos das entidades e os *papers* submetidos para publicação em revistas científicas [3], apesar de, é claro, muitos avanços.

Acredita-se que, se a prática da pesquisa empírica fosse muito mais institucionalizada nos centros de pós-graduação e nas escolas e faculdades de comunicação do país, os avanços nos estudos teóricos e aplicados já alcançados seriam muito mais sólidos e possibilitariam uma maior intervenção social.

Apesar das conquistas e dos avanços, a pesquisa empírica ainda é um desafio para os estudos do campo das ciências da comunicação, sobretudo no contexto da América Latina e, particularmente, no Brasil. Quais seriam os motivos? Estima-se que, primeiro, haja até uma falta de uma cultura, prevalecendo uma tendência de se valorizar muito mais produções apenas bibliográficas, ensaísticas e às vezes até subjetivistas; segundo, faltam políticas mais definidas, por parte dos programas de pós-graduação em comunicação, de valorização de estudos aplicados, que, em alguns casos, sofrem com o viés de que tais pesquisas tratam apenas de práticas profissionais e não são teóricas, quando se sabe que os dois procedimentos andam juntos e que as teorias podem ser criadas a partir de reflexões sobre os estudos das experiências e das práticas; terceiro, a falta de condições institucionais para pesquisa da maioria das escolas ou faculdades de comunicação da rede privada, onde os docentes vinculados trabalham apenas como “horistas” no ensino de graduação, sem receber apoios para pesquisas; quarto, são escassos os recursos financeiros, considerando os altos custos implicados na realização de pesquisas empíricas mais complexas e abrangentes – constata-se, em geral, que nem sempre os pesquisadores, principalmente de países mais pobres e em desenvolvimento, podem contar com financiamentos públicos e privados para concretização de suas pesquisas de campo; e, quinto, falta uma cultura de acolhimento e colaboração por parte dos sujeitos/organizações que dificultam sobremaneira o trabalho dos pesquisadores.

Particularmente nas áreas da comunicação organizacional e das relações públicas, estudos recentes (Kunsch, 2011) mostram que houve, nos últimos anos uma expressiva valorização, dos estudos empíricos. Nas dissertações e teses analisadas há uma predominância das pesquisas de campo aplicadas em relação ao número de trabalhos somente bibliográficos, diferentemente do passado, quando a pesquisa empírica ainda era bem menor conforme atestamos em trabalho nosso (Kunsch, 2003).

METODOLOGIA E SUAS APLICAÇÕES

Falar em pesquisa empírica remete a outra questão-chave, que é a metodologia empregada nos estudos que vêm sendo realizados. Embora os autores nas suas produções científicas (teses e dissertações de mestrado) tenham se preocupado em descrever os procedimentos metodológicos adotados – algo que praticamente não ocorria nas décadas de 1970 e 1980, pelas verificações já feitas anteriormente (Kunsch, 2003) – e existam obras específicas [4] avalia-se que essa temática precisaria ser muito mais debatida e disseminada entre professores, pesquisadores e estudantes de pós-graduação. No dia a dia nas orientações de trabalhos científicos nos níveis de graduação e pós-graduação, percebem-se grandes carências e lacunas neste sentido.

A produção bibliográfica sobre metodologia em comunicação centrada, sobretudo, nas ciências sociais e em inúmeros manuais de metodologia científica em geral necessita ser revitalizada e ampliada com adaptações mais pertinentes para os diferentes campos da comunicação. Realizar colóquios acadêmicos sobre a temática da metodologia que vem sendo empregada na pesquisa científica em comunicação e fomentar trocas de experiências entre pesquisadores talvez seja um caminho a seguir para se construirmos bases metodológicas e epistemológicas mais sólidas no campo comunicacional.

Considera-se que uma pesquisa empírica bem sistematizada parte de uma sustentação teórica também sólida. Os dados empíricos devem

ser precedidos de um referencial teórico capaz de ajudar o pesquisador a observar a realidade. Luiz Claudio Martino (2010, p. 144-145), ao apresentar um panorama da pesquisa empírica em comunicação e fazer toda uma retrospectiva de estudos já realizados por diversos autores, destaca que esse tipo de pesquisa “aparece nos livros de metodologia, onde dois usos distintos se destacam. Empírico pode ser entendido como: 1) uma característica geral da pesquisa científica; 2) ou pode ser considerado apenas como um tipo de pesquisa científica”. Após analisar em detalhes esses dois aspectos, o autor chama atenção para a importância da teoria e que essa deve andar junta com o estudo empírico. “De nossa parte insistimos que o dado empírico depende da teoria, antes de tudo porque ele não aparece de forma isolada. Mas configura uma unidade com problema da teoria” (Martino, 2010, p. 145). Assim, pode-se concluir que pesquisa empírica e teoria andam juntas e, se bem conduzidas, certamente trarão bons resultados.

A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Como nas demais áreas das ciências da comunicação, as relações públicas e a comunicação organizacional no Brasil se desenvolveram como campo científico a partir da existência dos cursos pós-graduação *stricto sensu*. A existência desses cursos permitiu que aos poucos esse campo fosse tomando forma, buscando se consolidar com novos aportes metodológicos, teóricos e aplicados. A dedicação de professores orientadores e pós-graduandos tem contribuído sobremaneira para uma produção científica inovadora e muito sintonizada com as novas demandas da sociedade contemporânea.

Do conjunto dos 45 programas de pós-graduação em comunicação hoje existentes no país, pode se dizer que, apesar dos avanços conquistados até aqui, muitos não contemplam nas suas áreas de concentração e linhas de pesquisa as temáticas da comunicação organizacional e das relações públicas, ao menos diretamente. No entanto, é bom destacar que esse fato não impede que um pesquisador

possa trabalhar essas temáticas como objetos de estudo, ainda que não haja um evidência no foco da linha de pesquisa. Isso também ocorre em programas de pós-graduação em outras áreas do conhecimento, sobretudo nas letras, administração etc. Entendemos que no âmbito desses programas há uma transversalidade que ultrapassa a rigidez imposta, muitas vezes, pelos documentos de áreas produzidos pela Capes e, no contexto, os estudos perpassam abordagens do campo da comunicação nas organizações.

Evidentemente, quando um programa possui uma linha de pesquisa nas áreas e também conta com respectivos docentes a elas vinculados, que inclusive fomentem grupos de estudos nessas temáticas, as oportunidades para que pesquisadores possam desenvolver suas dissertações de mestrado e teses de doutorado no campo são muito mais reais e facilitadoras. Poder-se-ia dizer que é o *locus* por excelência.

Os programas que, nas suas linhas de pesquisa propiciam oportunidades concretas de estudar essas áreas como objetos de estudos, se encontram nestas instituições: Universidade de São Paulo (ECA-USP); Universidade Metodista de São Paulo (Umesp); Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos/PUC-RS); Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas); Universidade Estadual Paulista de Bauru (Unesp-Bauru); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Católica de Brasília (UCB); e Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Observa-se ainda que a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também têm acolhido estudos voltados para o campo da comunicação organizacional e das relações públicas, ainda que nas linhas de pesquisa isso não esteja tão explícito.

Os três primeiros – ECA-USP, Umesp e PUC-RS – são os que possuem maior tradição e os demais foram criados mais recentemente, nos últimos anos. Esses programas, ao contemplar temas relacionados com essas áreas e contando com docentes especialistas, têm permitido

grandes avanços na pesquisa científica, sobretudo a partir do ano 2000 [5].

De todo esse conjunto destacamos a contribuição significativa do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP. É fato histórico o papel pioneiro que a pós-graduação dessa instituição teve na construção do campo acadêmico da comunicação no Brasil. Sua trajetória confunde-se com a própria consolidação da área das ciências da comunicação no país.

Como centro nucleador de muitos outros programas de pós-graduação em comunicação, o PPGCOM da ECA-USP tem se destacado como gerador de produção de novos conhecimentos das mais diversas áreas que integram o campo das ciências da comunicação e é uma referência internacional nas áreas do saber. Foi o primeiro no país a abrir espaço para as áreas de comunicação organizacional e relações públicas nos anos 1970. Nessa década foram defendidas ali as primeiras teses de doutorado, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade em Relações Públicas e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego em Comunicação Empresarial. Portanto, é a emblemática a contribuição da ECA-USP para o surgimento e o avanço da pesquisa científica nessas áreas no Brasil.

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE: UM RECORTE DOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Situar os programas de pós-graduação em comunicação na Região Sudeste e tentar reunir todos os dados possíveis não é uma tarefa fácil. Não só pela grandeza da região em termos das dimensões econômica, demográfica, política, cultural, social, educacional, tecnológica etc., mas pela quantidade de programas hoje existentes. Dos 45 distribuídos pelo território nacional, 22 estão sediados nessa região. Ou seja, quase 50%, sendo que 13 no Estado de São Paulo, 5 no Rio de Janeiro, 3 em Minas Gerais e 1 no Espírito Santo.

Para fins do presente estudo, optamos por fazer um recorte dos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sudeste que de alguma forma contemplem nas suas linhas de pesquisa os campos da comunicação organizacional e das relações públicas. Assim sendo, dos 22 programas mencionados, foram objetos de pesquisa os das seguintes universidades [6]: Universidade de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro [7]; Universidade Metodista de São Paulo; Universidade Federal de Minas Gerais; Universidade Estadual Paulista de Bauru; Faculdade Cásper Líbero; Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; e Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Observe-se que alguns desses programas não possuem nas suas linhas de pesquisa o foco central de forma explícita para o campo da comunicação nas organizações. No entanto, o estudo realizado sobre a produção científica, no período do levantamento, detectou trabalhos que contemplam objetos relacionados com essa temática.

Trata-se de um estudo exploratório que teve como fonte principal o *site* de cada programa. Primeiro foi realizada uma pesquisa para identificar os cursos da Região Sudeste e verificar se suas áreas e linhas de pesquisa contemplavam temáticas voltadas para as áreas de comunicação organizacional e relações públicas. A partir daí, se fez o recorte dos programas selecionados, conforme relação e descrição a seguir, procedendo-se ao levantamento e à compilação dos seguintes dados: identificação, corpo docente, estruturação (áreas e linhas de pesquisa), produção científica (dissertações e teses), quantidade, metodologia e temática.

Com o objetivo de apresentar um possível mapeamento da estrutura e o funcionamento dos programas, a pesquisa realizada reuniu um conjunto de informações que, embora um tanto panorâmica, poderá contribuir para novos estudos mais aprofundados, sobretudo os bibliométricos, sobre a produção científica do corpo docente e discente.

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM)
- Ano de criação:
- Mestrado: 1972
- Doutorado: 1980
- Professores: 34
- Portal: <http://www.pos.eca.usp.br>

Áreas de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 1
ECA-USP: áreas de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Ciências da comunicação	Teoria e pesquisa em comunicação	1. Epistemologia, teoria e metodologia da comunicação
		2. Linguagem estética da comunicação
		3. Comunicação e ambiências em redes digitais
	Estudo dos meios e da produção mediática	1. Informação e mediações nas práticas sociais
		2. Consumo e usos mediáticos nas práticas sociais
	Interfaces sociais da comunicação	1. Comunicação, cultura e cidadania
		2. Políticas e estratégias de comunicação
		3. Comunicação e educação

Fonte: A autora.

A área de concentração que contempla os campos da comunicação organizacional e das relações públicas é Interfaces Sociais da Comunicação, tendo como linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, conforme conteúdo ementário a seguir

Ementa da linha de pesquisa “Políticas e estratégias de comunicação”

Estuda os paradigmas e as correntes teóricas de comunicação organizacional, relações públicas, editoração e jornalismo e suas interfaces. Enfoca as políticas e estratégias de comunicação no setor público, privado e não-governamental, desenvolvendo a pesquisa aplicada em comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica, que têm por base tanto a perspectiva de uma filosofia da comunicação integrada quanto princípios de ética, responsabilidade social, gêneros e etnias e classes sociais. Contempla as interações da comunicação com a identidade, alteridade e cultura organizacional, sustentabilidade, memória e as narrativas institucionais, bem como pesquisas relativas à comunicação pública e às políticas públicas de comunicação. Reflete sobre os novos conceitos de público, relacionamentos, redes sociais, opinião pública e suas múltiplas ressignificações no contexto da sociedade contemporânea.

Corpo docente

Tabela 2
ECA-USP: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	Nº	ÁREA DO DOUTORADO	Nº	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	Nº
ECA-USP	35	Jornalismo	8	Ciências da comunicação	26	Universidade de São Paulo	30
		Letras	5	Comunicação e semiótica	2	PUC-SP	2
		Ciências sociais	6	Ciências na fundação	1	University of North Carolina	1
		Filosofia	3	História social	1	FESPSP	2
		Arquitetura	1	Literatura brasileira	1		
		Pedagogia	2	Sociologia	1		
		Relações públicas	4	História do teatro	1		

	Administração	1	Integração da América Latina	2
	Publicidade	2		
	Educação física	1		
	Biblioteconomia	1		
	Rádio e televisão	1		

Fonte: A autora.

A maioria dos professores desse programa possui graduação em comunicação social, nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade/propaganda e rádio/televisão. Quanto ao doutorado, quase a totalidade tem titulação em ciências da comunicação, adquirida na própria Universidade de São Paulo.

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação
- Ano de criação:
- Mestrado: 1972
- Doutorado: 1972
- Professores: 33
- Portal: <http://www.pos.eco.ufrj.br/>

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 3
UFRJ: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Comunicação e cultura	Mídia e mediações socioculturais
		Tecnologias da comunicação e estéticas

Fonte: A autora.

Este programa tem como área de concentração “Comunicação e cultura”, que desenvolve estudo em duas grandes linhas de pesquisa, sendo que a que mais se aproxima dos campos da comunicação organizacional e das relações públicas seria a de “Mídia e mediações socioculturais”, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Mídia e mediações socioculturais”

Desenvolve metodologias e análises críticas dos fenômenos comunicativos nas produções da mídia, nas instituições de mediação tradicional e nas práticas socioculturais. Constituem, portanto, objetos-chave dessa linha de pesquisa as seguintes questões: 1) os produtos midiáticos como vetores de socialização; 2) as formas de sociabilidade engendradas por práticas comunicativas no espaço urbano e sua relação com produtos midiáticos nesse contexto; 3) as características e mudanças históricas e estruturais dos meios de comunicação e suas implicações na produção de sentido; 4) as diferenças entre a forma de socialização da mídia e outros processos de socialização existentes em outras culturas e no passado da cultura ocidental.

Corpo docente

Tabela 4
UFRJ: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	N.º	ÁREA DO DOUTORADO	N.º	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	N.º
		Psicologia	3	Estudos cinematográficos e audiovisuais (Cinema)	1	Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis	1
		Jornalismo	4	Comunicação e cultura	2	Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle	2
		Sociologia e política	1	Literatura comparada	1	UFRJ	1
		Licenciatura (Português/Inglês)	1	Cinema e audiovisual	1	Stanford University	1
						Université Paris	

Escola de Comunicação	33	Comunicação	3	Sociologia	14	1 Pantheon-Sorbonne	2
		Ciências políticas	1	Comunicação	1	1	1
		Desenho industrial	5	História social	1	PUC-Rio	1
		Comunicação social	3	Filosofia	3	Universidade de São Paulo	1
		História	1	Letras (Ciência da literatura)	2	Universidade Federal do Pará	1
		Letras - Português	1	Antropologia	1	Universidade Federal Fluminense	1
		Literatura	1	Literatura brasileira	1	Columbia University	1
		Letras clássicas	1	Ciências da comunicação	1	Unesp	1
		Literatura e Língua inglesa	1	Linguística e Língua portuguesa	1	Universidade de Brasília	1
		Ciência jurídicas e sociais	1	História	1		
		Letras Licenciatura	1	Letras neolatinas	1		
		Direito	1	Comunicação e cultura contemporânea	1		
		Letras	1				
		Economia	1				
		Engenharia	1				
Relações Públicas	1						
Não identificada	1						

Fonte: A autora.

Chama a atenção que o quadro docente desse programa possui uma grande diversidade de formação em sua graduação, embora a comunicação seja o de maior número (11). Quanto ao doutorado, o maior número (14) incide na área da sociologia, sendo que a UFRJ é titulado 19 pesquisadores. No conjunto registram-se também universidades francesas e norte-americanas e outras nacionais.

Universidade Metodista de São Paulo
Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
- Ano de criação:
- Mestrado: 1978
- Doutorado: 1995
- Professores: 14
- Portal: <http://www.metodista.br/poscom/>

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 5
Umesp: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação social	Processos comunicacionais	Comunicação midiática nas interações sociais
		Comunicação institucional e mercadológica
		Inovações tecnológicas na comunicação contemporânea

Fonte: A autora.

Esse programa possui uma única área de concentração, Processos Comunicacionais, que reúne pesquisas sobre os processos de comunicação social e suas relações socioculturais, as estratégias comunicacionais implementadas pelas organizações junto aos diversos públicos de interesse e as múltiplas formas, dimensões e interações no âmbito das inovações tecnológicas de informação e comunicação. A linha de pesquisa que contempla diretamente as áreas da comunicação organizacional e das relações públicas é a de Comunicação Institucional e Mercadológica, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Comunicação institucional e mercadológica”

Análise dos processos de comunicação desenvolvidos pelas organizações junto aos seus diversos públicos de interesse. Estudo de processos, produtos, instrumentos, ações, estratégias e gestão das competências de comunicação nas organizações, tais como a publicidade, as práticas promocionais e de relacionamento com a mídia, tendo em vista a interação das organizações com os seus públicos. Essas pesquisas contemplam aspectos de linguagem e discursos construídos a partir das interfaces entre comunicação e consumo, da construção das marcas, da auditoria de imagem/reputação das organizações e dão atenção a temáticas emergentes como a sustentabilidade, a governança corporativa e a gestão da comunicação nas redes e mídias sociais.

Corpo docente

Tabela 6
Umesp: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	Nº	ÁREA DO DOUTORADO	Nº	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	Nº
Faculdade de Comunicação Social	14	Artes plásticas	1	Ciências da comunicação	11	Universidade de São Paulo	11
		Comunicação social	5	Comunicação científica	1	Universidade Metodista de São Paulo	3
		Letras	1	Comunicação social	2		
		História	1				
		Comunicação visual	1				
		Não indicada	5				

Fonte: A autora.

Nesse programa prevalece a formação em comunicação e a titulação do doutorado em ciências da comunicação, adquirida majoritariamente

na Universidade de São Paulo.

Universidade Federal de Minas Gerais

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
- Ano de criação:
- Mestrado: 1995
- Doutorado: 2003
- Professores: 15
- Portal: <http://www.fafich.ufmg.br/dcs/pos-graduacao/>

Áreas de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 7
UFMG: Área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação Social	Comunicação e sociabilidade contemporânea	Processos comunicativos e práticas sociais
		Textualidades mediáticas
		Pragmáticas da imagem

Fonte: A autora.

Esse programa tem como área de concentração “Comunicação e sociabilidade contemporânea”, que congrega três linhas de pesquisa, sendo a que contempla e abre possibilidades de estudos em comunicação organizacional e relações públicas a de “Processos comunicativos e práticas sociais”, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Processos comunicativos e práticas sociais”

A linha de pesquisa “Processos comunicativos e práticas sociais” investiga processos comunicativos que, sob o prisma da reflexividade,

configuram as relações sociais, particularmente no âmbito da cultura e da política. Essa perspectiva incentiva a investigação do contexto sócio-histórico dessas práticas, da constituição de sociabilidades, bem como das dinâmicas de poder a elas relacionadas. Os projetos nela abrigados propõem-se analisar as formas interativas, as interlocuções, as ações dos sujeitos, os usos e as apropriações de distintos meios e estratégias comunicacionais, seja na vida cotidiana, seja no âmbito da vida pública. Disciplinas de referência: comunicação e interação; comunicação e espaço público.

Corpo docente

Tabela 8
UFMG: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	Nº	ÁREA DO DOUTORADO	Nº	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	Nº
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas	15	Comunicação social	12	Estudos literários	2	Universidade Federal de Minas Gerais	7
		Língua portuguesa	1	Comunicação e cultura	1	Universidade Federal da Bahia	1
		Relações públicas	1	Comunicação e semiótica	3	PUC-Minas	1
		Jornalismo	1	DEA em audiovisual	1	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	1
				Ciência política	1	Université de Paris	1
				Comunicação social	5	University of Nottingham	1
				Ciências sociais	1	Universidade Federal do Rio de Janeiro	2
				Ciências da comunicação	1	Université René Descartes	1

Fonte: A autora.

Dos 15 professores, a maioria absoluta é graduada na área da comunicação, sendo que 7 se doutoraram pela própria UFMG e 2 pela

UFRJ.

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Bauru

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação
- Ano de criação:
- Mestrado: 2002
- Doutorado: 2013
- Professores: 14
- Portal: <https://www.faac.unesp.br/#41,41>

Áreas de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 9
Unesp Bauru: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Comunicação midiática	Processos midiáticos e práticas socioculturais
		Produção de sentido na comunicação midiática
		Gestão e políticas da informação e da comunicação midiática

Fonte: A autora.

As duas linhas de pesquisa que mais se aproximam de comunicação organizacional e de relações públicas são a primeira e a terceira, conforme ementas a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Processos midiáticos e práticas socioculturais”

Analisa as dimensões socioculturais dos processos de produção, veiculação e recepção da comunicação midiática.

Ementa da linha de pesquisa “Gestão e políticas da informação e da

comunicação midiática”

Investiga o fluxo da comunicação e da informação, abordando a geração, veiculação e gestão do conhecimento midiático, os processos de inovação tecnológica na produção e transmissão de mensagens e os meios tradicionais e tecnologias emergentes. Analisa a formulação e o fluxo de políticas públicas e privadas de informação e comunicação.

Corpo docente

Tabela 10
Unesp Bauru: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	Nº	ÁREA DO DOUTORADO	Nº	INSITUIÇÃO (DOUTORADO)	Nº
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação	14	História	2	História social	2	Universidade de São Paulo	8
		Jornalismo	6	Letras	2	PUC-SP	2
		Ciências sociais	2	Ciências da comunicação	3	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	2
		Letras	3	Comunicação e semiótica	1	Universidade Metodista de São Paulo	2
		Matemática	1	Literatura brasileira	1		
				Sociologia	1		
				Comunicação social	2		
				Ciências sociais	1		
				Educação escolar	1		

Fonte: A autora.

Dos 14 professores, 6 são graduados em comunicação social e 6 são doutores na área.

Faculdade Cásper Líbero
Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
- Ano de criação:
- Mestrado: 2006
- Doutorado: não tem
- Professores: 8
- Portal: <http://www.casperlibero.edu.br/>

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 11
Cásper Líbero: área de concentração de linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Comunicação na contemporaneidade	Processos midiáticos: tecnologia e mercado
		Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

Fonte: A autora.

O Programa de Mestrado da Cásper Líbero articula-se em torno da identificação e compreensão dos novos significados da comunicação na contemporaneidade, sua área de concentração, e investiga a dinâmica dos avanços tecnológicos, dos mercados profissionais e dos processos e produtos da mídia. A linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado” é a que abriga os estudos das áreas de comunicação organizacional e relações públicas, como mostra a ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Processos midiáticos: tecnologia e mercado”

Dois fatores influenciam fortemente os processos comunicacionais contemporâneos: a tecnologia e a crescente expansão da lógica mercantil sobre o universo comunicacional e midiático em suas diversas formas e plataformas de distribuição e produção de valor. Concretizadas especialmente nos espaços urbanos e estruturadas pelos processos e

ambientes de comunicação, as sociedades contemporâneas experimentam as interfaces entre diferentes linguagens, dinâmicas culturais e formas de organizações sociais, expressas, inclusive, na criação e fruição de bens simbólicos.

Corpo docente

Tabela 12
Cásper Líbero: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	N.º	ÁREA DO DOUTORADO	N.º	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	N.º
Faculdade Cásper Líbero	8	Publicidade e propaganda	1	Comunicação e semiótica	2	Universidade de São Paulo	4
		Ciências sociais	1	Sociologia	1	PUC-SP	4
		Teologia	1	Ciência da comunicação	2		
		Jornalismo	5	Psicologia	1		
				Letras	1		
				Ciências sociais	1		

Fonte: A autora.

Oberva-se que 6 professores são formados em comunicação e seu doutorado foi obtido basicamente nas ciências da comunicação, na semiótica e nas ciências sociais. A USP e a PUC-SP detêm a formação dos professores desse programa.

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo
- Ano de criação:
- Mestrado: 2006
- Doutorado: 2012

- Professores: 10
- Portal: http://www2.espm.br/mestrado_doutorado_ppgcom

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 13
ESPM: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação e práticas de consumo	Análise da interface comunicação-consumo	Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo e mediação sociotécnica
		Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo e processos de interação

Fonte: A autora.

Esse programa tem como área de concentração “Análise da interface comunicação-consumo”, que o coloca em condição de protagonismo nos debates sobre as sociedades contemporâneas. Fomenta a produção de conhecimento de excelência e contribui ativamente na construção da relação entre a comunicação e o consumo como objeto teórico relevante ao seu campo científico de inserção. A linha de pesquisa que mais se aproxima dos campos da comunicação organizacional e das relações públicas é “Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo e processos de interação”, cuja ementa aparece na sequência.

Ementa da linha de pesquisa “Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo e processos de interação”

Investigação da interface comunicação-consumo no plano da produção e das estratégias midiáticas. Os sistemas e processos produtivos, considerando suas condições, narrativas e lógicas: mundo do trabalho e suas representações; relação entre entretenimento, tecnologias e digitalização da cultura; poéticas e narrativas concernentes ao campo da produção, em seus discursos e suas materialidades;

dinâmicas midiáticas e de consumo associadas à construção de narrativas sobre a identidade e a diferença.

Corpo docente

Tabela 14
ESPM: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	N ^o	ÁREA DO DOUTORADO DOS DOCENTES	N ^o	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	N ^o
Escola Superior de Propaganda e Marketing	11	Psicologia	1	Comunicação	1	Universidade Federal do Rio de Janeiro	1
		Comunicação social	6	Ciências da comunicação	5	Universidade de São Paulo	7
		Ciências jurídicas e sociais	1	Comunicación y periodismo	1	Universitat Autònoma de Barcelona	1
		Letras	1	Letras	2	PUC-SP	2
		Língua e literatura portuguesa	1	Comunicação e semiótica	1		
		Não contém	1	Ciências sociais	1		
		Sociologia e política	1				

Fonte: A autora.

Também nesse programa prevalece a graduação em comunicação social, sendo que as ciências da comunicação predominam na titulação de doutorado e a maioria (7 dos 11) defendeu seu doutorado na USP.

Universidade: Universidade Federal de Juiz de Fora

Identificação

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação
- Ano de criação:
- Mestrado: 2007

- Doutorado: não tem
- Professores: 14
- Portal: <http://www.ufjf.br/ppgcom/>

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 15
UFJF: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Comunicação e sociedade	Comunicação e poder
		Cultura, narrativas e produção de sentido
		Estética, redes e linguagens

Fonte: A autora.

A área de concentração “Comunicação e sociedade” desse programa, por meio de suas três linhas, contribui para a consolidação de saberes no campo da comunicação, tanto na política, quanto na ética e também na estética, com destaque para as preocupações com o interesse pelas singularidades da comunicação regional. A linha de pesquisa que abriga estudos relacionados com a comunicação organizacional e as relações públicas é a “Comunicação e poder”, que trata das relações de poder entre indivíduos e instituições, com implicações na sociabilidade e na percepção de si dos sujeitos, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Comunicação e poder”

“Comunicação e poder” parte do pressuposto de que, nas sociedades midiaticizadas, há, graças a ações e processos comunicacionais, uma dinâmica configuração e reconfiguração das relações de força entre grupos sociais e relações de poder entre indivíduos e instituições, com implicações na sociabilidade e na percepção de si dos sujeitos. A partir disso, dentro do âmbito da linha,

constituem-se reflexões e investigações sobre comunicação e representação político-partidária; comunicação e políticas públicas (de saúde, de esporte, de comunicação e radiodifusão); comunicação e políticas institucionais, organizacionais e corporativas; discurso, poder e saber; mídias, sujeitos e espaço público; comunicação, biopolíticas e sociabilidades; e comunicação, poder e história.

Corpo docente

Tabela 16
UFJF: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	Nº	ÁREA DO DOUTORADO DOS DOCENTES	Nº	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	Nº
Faculdade de Comunicação	14	Comunicação social	13	Comunicação social	4	Universidade Federal do Rio de Janeiro	4
		Psicologia	1	Ciências da comunicação	1	Universidade de São Paulo	1
		Letras	1	Teatro	1	Universidade Metodista de São Paulo	1
				Ciência política	1	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	1
				Linguística	1	Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro	1
				Multimídia	1	Unicamp	2
				Comunicação e cultura	1	PUC-SP	3
		Comunicação e semiótica	3	PUC-RJ	1		
		Filosofia	1				

Fonte: A autora.

A maioria dos docentes é formada em comunicação, sendo que a titulação de doutorado está bem distribuída em diferentes universidades do país. Dos programas estudados, esse é o que possui maior diversidade nesse sentido.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Identificação

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

- Ano de criação:
- Mestrado: 2009
- Doutorado: não tem
- Professores: 9
- Portal: www.pucminas.br/pos/fca

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 17
PUC-Minas: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação Social	Interações midiáticas	Linguagem e mediação sociotécnica
		Midiatização e processos de interação

Fonte: A autora.

O Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Minas tem como área de concentração “Interações midiáticas”, que busca estudar a mediação e a interação como fatores constituintes de um *ethos* assentado sobre a disseminação de uma lógica midiática na contemporaneidade. No seu todo, o curso propõe, como recorte do campo da comunicação, estudar a circulação de sentidos e significados sob a perspectiva da vinculação social e dos processos de veiculação que os engendram segundo uma lógica própria da mídia. A linha de pesquisa que contempla os estudos de comunicação organizacional e de relações públicas é “Midiatização e processos de interação”, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “Midiatização e processos de interação”

Essa linha de investigação compreende o estudo das lógicas e mecanismos que organizam os processos de interação sociocomunicacionais, buscando evidenciar a centralidade dos sistemas midiáticos de comunicação por serem fontes privilegiadas de interpretação, construção e estruturação de realidades, além de prescrição de valores, crenças, atitudes e decisões individuais e coletivas, tanto na sociedade em geral quanto em organizações de naturezas diversas. Concebe-se a mídia como um ambiente cultural e tecnologicamente constituído no qual se encenam as interações, e não apenas como dispositivo limitado aos meios de comunicação, veículos e suportes tecnológicos.

Corpo docente

Tabela 18
PUC-Minas: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	N.º	ÁREA DO DOUTORADO DOS DOCENTES	N.º	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	N.º
Faculdade de Comunicações e Artes	9	Comunicação social	6	Comunicação e cultura	2	Universidade Federal do Rio do Janeiro	4
		Ciências sociais	1	Comunicação	1	PUC-MG	1
		Letras	1	Letras	1	Unicamp	1
		Não contém	1	Teoria e história literária	1	University of North Carolina	1
				Semiótica	1	Universidade de São Paulo	1
				Artes visuais	1	Universidade Federal de Minas Gerais	1
				Administração	1		

Fonte: A autora.

A maioria dos docentes é formada em comunicação e a titulação do doutorado também é dessa área. Conforme mencionado, a UFRJ

desenvolveu com a PUC-Minas o programa interinstitucional e, conseqüentemente, formou 4 doutores desse programa.

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Identificação

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

- Ano de criação:
- Mestrado: 2009
- Doutorado: não tem
- Professores: 9
- Portal: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao>

Área de concentração e linhas de pesquisa

Tabela 19
USCS: área de concentração e linhas de pesquisa

PROGRAMA	ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação Social	Comunicação, inovação e comunidades	Transformações comunicacionais e comunidades
		Inovações na linguagem e na cultura midiática

Fonte: A autora.

Esse programa possui como área de concentração “Comunicação, inovação e comunidades” e a linha de pesquisa “Transformações comunicacionais e comunidades”, a qual acolhe os estudos nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas, conforme ementa a seguir.

Ementa da linha de pesquisa “transformações comunicacionais e comunidades”

Direciona as pesquisas para as transformações na comunicação em sua relação com as diversas comunidades, reunindo estudos sobre: novas dinâmicas da comunicação nas organizações; inovações tecnológicas nos processos sociais da comunicação; transformações das mídias na sociedade; desdobramentos das culturas regionais, memória e imaginário social em novos contextos da comunicação; mudanças nas relações entre comunicação e educação.

Corpo docente

Tabela 20
USCS: corpo docente

FACULDADE DO PROGRAMA	NÚMERO DE DOCENTES	GRADUAÇÃO DOS DOCENTES	N.º	ÁREA DO DOUTORADO DOS DOCENTES	N.º	INSTITUIÇÃO (DOUTORADO)	N.º
Universidade Municipal de São Caetano do Sul	9	Comunicação social	3	Comunicação social	2	Universidade Metodista de São Paulo	2
		Engenharia elétrica	1	Engenharia elétrica	1	Universidade de São Paulo	5
		Licenciatura em comunicações	1	Ciências da comunicação	2	PUC-SP	2
		História	2	Comunicação e semiótica	2		
		Filosofia	1	História social	1		
				Filosofia	1		

Fonte: A autora.

Dos 9 professores, 4 são graduados em comunicação, sendo que a formação em doutorado foi na maioria desenvolvida na USP.

AS ÁREAS E LINHAS DE PESQUISA DOS PROGRAMAS: PERCEPÇÕES GERAIS

Em função dos limites de espaço neste capítulo, faremos apenas algumas considerações sobre as áreas de concentração e linhas de

pesquisa dos programas relacionados. Primeiro, nota-se uma riqueza de diversidades de temas, que perpassam políticas, estratégias e processos comunicativos numa perspectiva abrangente no contexto da sociedade contemporânea. Observa-se uma forte preocupação em enfatizar as conexões e interações das práticas comunicativas das instituições e organizações nas mediações socioculturais. Vertentes temáticas como a comunicação integrada e suas modalidades interna, institucional e mercadológica, comunicação pública, interações, processos sociais, interfaces, mediações em diferentes ângulos, linguagens, discursos institucionais, poder, comunidades, processos produtivos, praticas sociais etc. permeiam as ementas das linhas de estudos estudadas.

FORMAÇÃO DO CORPO DOCENTE

As tabelas apresentadas sobre a formação do corpo docente em nível de graduação e de doutorado são autoexplicativas. No entanto, acreditamos que isso mereceria um estudo mais aprofundado sobre vários aspectos, além daquela característica de endogenia muito evidenciada e criticada na avaliação trienal dos programas de pós-graduação do país realizada pela Capes. Seria interessante, por exemplo, verificar até que ponto as escolas matrizes por onde passaram os pesquisadores exerceram e exercem influências no pensamento comunicacional do corpo docente e discente dos cursos de pós-graduação. Evidentemente, isso exigiria muitos estudos, como bibliometria da produção científica de orientadores e orientandos, entre outros enfoques.

Uma observação geral que fazemos é que no conjunto estudado os docentes com doutorado no exterior representam uma minoria e os quatro programas com maior número de doutores titulados são por ordem: USP – 77; UFRJ – 25; PUC-SP – 9; e UFMG – 8.

PRODUÇÃO CIENTÍFICA DISCENTE

Este estudo teve como recorte levantar e registrar os dados bibliográficos com resumos das teses e dissertações de mestrado defendidas nesses programas de 2006 a 2013. Procurou-se na medida do possível extrair apenas os trabalhos cujos objetos de estudos estão relacionados direta ou indiretamente com as áreas de comunicação organizacional e de relações públicas. As fontes primárias de consultas foram os *sites* dos próprios programas, o Sistema Dedalus da USP, o *site* da Capes e o sistema Carlos Chagas-Lattes do CNPq. A maior dificuldade do estudo se deveu ao acesso aos *sites*, às informações incompletas e à indisponibilidade dos trabalhos defendidos, sobretudo do ano 2013

Com base nos registros bibliográficos a partir dos *abstracts* e de palavras-chave, bem como em anotações feitas sobre a metodologia utilizada pelos autores, foram elaborados quadros sintéticos, que serão apresentados a seguir, com os dados sobre: número de teses e dissertações por ano e instituição; gênero; metodologia; e temática. Por fim, será feita uma análise dos temas mais estudados e recorrentes.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Em relação à metodologia utilizada nas dissertações e teses, registra-se que nem sempre, no material consultado, havia menção da metodologia foi utilizada, dificultando com isso dados na sua totalidade da amostra estudada. O critério básico de análise foi verificar se as dissertações e teses utilizaram somente a pesquisa bibliográfica ou se realizaram pesquisa empírica, entendendo-se aqui como pesquisa de campo a que estudou determinada realidade nas suas diferentes tipologias, como pesquisa quantitativa, qualitativa e estudo de caso.

No que diz respeito à temática não foi realizado um estudo de análise de conteúdo, pormenorizado dos objetos e assuntos explorado, limitando-se, portanto a agrupar em nas tabelas a seguir somente em comunicação organizacional e relações públicas.

Mestrado

Tabela 21
Dissertações em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por quantidade

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
ECA-USP	0	2	1	0	7	5	4	5	24
Umesp	3	7	9	3	0	4	4	6	36
Cásper Líbero	2	0	1	1	0	1	5	3	13
ESPM	0	0	3	0	0	1	0	0	4
USCS	0	0	0	0	1	1	5	3	10
PUC-Minas	0	0	0	1	0	1	0	3	5
UFMG	0	0	0	0	0	0	0	1	1
UFJF	0	0	0	0	0	1	0	0	1
UFRJ	1	2	1	1		1	2	1	9
Unesp-Bauru	1	1	1	1	1	0	1	0	6
Total	7	12	16	7	9	15	21	22	109

Fonte: A autora.

Nota-se um crescimento do volume de dissertações defendidas nos últimos quatro anos e a ECA-USP e a Umesp mantêm a tradição como polos que mais têm formado pesquisadores em comunicação organizacional e em relações públicas!

Tabela 22
Dissertações em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por gênero

GÊNERO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Feminino	5	9	7	5	6	10	10	13	65
Masculino	2	3	9	2	3	5	11	9	44
Total	7	12	16	7	9	15	21	22	109

Fonte: A autora.

Observa-se a predominância do gênero feminino entre os pesquisadores que defenderam as dissertações no período estudado. De alguma forma comprova-se uma realidade dos dias de hoje, da existência de um grande contingente feminino no campo da comunicação em geral e das relações públicas, tanto no meio acadêmico como no mercado profissional.

Tabela 23
Dissertações em comunicação organizacional e relações públicas de 2006 a 2013, por metodologia

METODOLOGIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Pesquisa empírica	4	5	6	4	2	8	6	6	41
Estudo de caso	2	5	3	3	3	7	10	6	39
Estudo exploratório	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Pesquisa bibliográfica	0	0	1	0	2	0	2	1	6
Estudo comparado	0	0	1	0		0	2	2	5
Não indicada	1	2	5	0	2	0	0	7	17
Total	7	12	16	7	9	15	21	22	109

Fonte: A autora.

Nota-se o número expressivo de trabalhos que se valeram de alguma forma de uma pesquisa de campo, que compreende pesquisas qualitativas e quantitativas (41) e estudo de casos (39). Observa-se ainda que nesse conjunto há 17 trabalhos sem a indicação de qual metodologia foi utilizada.

Tabela 24
Dissertações em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por temática

TEMÁTICA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Comunicação organizacional	7	11	16	7	8	15	19	22	105
Relações públicas	0	1	0	0	1	0	2	0	4
Total	7	12	16	7	9	15	21	22	109

Fonte: A autora.

O que mais chama a atenção nesses dados é a desproporcionalidade entre a temática da comunicação organizacional e a de relações públicas. Outro aspecto relevante é a importância que vem sendo dada aos estudos sobre comunicação e sustentabilidade.

Teses de doutorado

Tabela 25
Teses em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por quantidade

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
ECA-USP	7	3	2	4	6	4	4	1	30
Umesp	3	1	2	1	1	3	0	1	13
Cásper Líbero	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESPM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USCS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PUC-Minas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UFMG	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UFJF	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unesp-Bauru	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	13	4	4	6	7	8	4	2	48

Fonte: A autora.

Tabela 26
Teses em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por gênero

GÊNERO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Feminino	6	1	0	2	7	3	3	0	22
Masculino	7	3	4	4	0	5	1	2	26
Total	13	4	4	6	7	8	4	2	48

Fonte: A autora.

Observa-se que no doutorado, diferentemente do que ocorreu com as dissertações de mestrado, os homens superaram as mulheres. Por que muitas mulheres não terão prosseguido com a pesquisa no doutorado após o seu mestrado? É uma questão a ser investigada.

Tabela 27
Teses em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por metodologia

METODOLOGIA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Pesquisa empírica	6	2	2	5	5	5	2	2	29
Estudo de caso	2	2	0	0	1	2	2	0	9
Estudo Exploratório	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bibliográfico	2	0	1	0	0	0	0	0	3
Estudo comparado	3	0	0	1	1	1	0	0	6
Não indicada	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	13	4	4	6	7	8	4	2	48

Fonte: A autora.

Nota-se que também nas teses de doutorado há uma predominância dos estudos empíricos. Isto mostra que nos estudos de comunicação organizacional e de relações públicas há uma forte tendência em valorizar os fenômenos da realidade das práticas comunicativas das organizações e dos seus públicos e/ou interlocutores

Tabela 28
Teses em comunicação organizacional e em relações públicas de 2006 a 2013, por temática

TEMÁTICA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Comunicação organizacional	11	3	4	5	7	8	4	2	44
Relações públicas	2	1	0	1	0	0	0	0	4
Total	13	4	4	6	7	8	4	2	48

Fonte: A autora.

Semelhantemente ao que ocorreu com as dissertações, nas teses de doutorado também prevaleceram os estudos de comunicação organizacional.

AS TEMÁTICAS MAIS RECORRENTES NAS DISSERTAÇÕES E TESES

Os assuntos mais tratados no conjunto estudado dessas dissertações e teses se caracterizam por uma grande diversidade temática de objetos e muita sintonia com a contemporaneidade e com as novas demandas da sociedade e do mercado. Isto sinaliza que o campo acadêmico da comunicação organizacional e das relações públicas está atento aos acontecimentos e às práticas comunicativas no contexto das organizações e dos processos sociais.

Dissertações de mestrado

No tocante às dissertações de mestrado, as temáticas mais recorrentes, entre outros temas que exploram objetos de várias vertentes de comunicação organizacional e de relações públicas, foram: tecnologia – redes/mídias sociais (20); comunicação, mercado e marca (17); comunicação e sustentabilidade (14); comunicação com foco social e comunitário, políticas públicas etc. (12); comunicação interna, diálogo e interações (12); narrativas e memória (6); consumo e comunicação (7); ações culturais (6).

Teses de doutorado

Os estudos das teses de doutorado relacionadas neste trabalho perpassam várias temáticas. Em síntese, por ordem, as mais presentes são as seguintes, entre outras: comunicação em universidades; sustentabilidade; responsabilidade social; dimensão comunitária; comunicação integrada, persuasiva, institucional; identidade; estratégias; epistemologia da comunicação organizacional,; princípios

organizacionais e relações públicas; memória institucional; comunicação e governança corporativa.

Pesquisas desta natureza não são fáceis de serem realizadas e requerem tempo, cuidados rigorosos e persistência. Nem sempre encontramos os levantamentos desejados, seja por falhas de busca ou pela indisponibilidade dos dados incompletos nos *sites* dos programas. Portanto, este estudo exploratório possui limitações e, para ser ter um quadro mais preciso, haveria necessidade de uma pesquisa mais aprofundada das dissertações e teses na sua íntegra.

Para concluir o presente capítulo, reiteramos a importância dos estudos sobre o conhecimento que vem sendo gerado nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil e qual seu impacto na sociedade e no mercado profissional. Acreditamos que há muito por fazer. Fazer mapeamentos e registros constitui o primeiro passo. Mas temos que avançar nos estudos bibliométricos e verificar como essa produção científica vem de fato contribuindo ou não para as transformações da sociedade no seu todo e dos atores que a integram.

REFERÊNCIAS

CROPP, Fritz; PINCUS, David. The mystery of public relations: unraveling its past. In: HEAT, Robert. *Handbook of public relations*. Thousand Oaks /London: Sage, 2001. p. 189-203.

DEMO, Pedro. *Pesquisa participante: saber pensar e intervir juntos*. Brasília: Líber Livro Editora, 2004.

DENCKER, Ada de F. Maneti; VIÁ, Sarah Chucid da. *Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Póscom-Methodista, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1. sem. 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 93-125, 2003.

_____. *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. A pesquisa empírica em comunicação organizacional e em relações públicas no Brasil: conquistas, tendências e desafios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Org.). *Quem tem medo da pesquisa empírica em comunicação?* São Paulo: Intercom, 2011.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Editora Loyola, 1990.

MARTINO, Luiz Carlos. Panorama da pesquisa em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Carlos (Org.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Editora Paulus, 2010. p. 135-160.

NOTAS

[1] Professora titular e diretora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre e doutora em Ciências da Comunicação e livre-docente em Teoria da Comunicação Institucional: Políticas e Processos, pela ECA-USP. Autora e organizadora de inúmeras obras. Foi presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) e da Confederação Ibero-Americana de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom). É presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). E-mail: mkkunsch@usp.br. – Este trabalho teve a colaboração de Pedro Ulsen, doutorando da ECA-USP, dos bolsistas Pedro H. Gianetti e Angela Destri e das alunas de Relações Públicas Carolina di Fiori e Juliana Ribeiro.

[2] Fonte: ww.capes.gov.br. Acesso em: 19 de fevereiro de 2014.

[3] Como diretora responsável e editora de duas revistas científicas – *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, da ECA-USP e com o apoio da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), e *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) –, me chama a atenção o número ainda reduzido de *papers* resultantes de pesquisa empírica em relação aos ensaios bibliográficos que são submetidos para apreciação dos conselhos editoriais.

[4] Há obras pioneiras que tratam especificamente de metodologia em comunicação (Lopes, 1990) e Dencker e Da Viá (2001). As mais recentes são coletâneas que reúnem vários autores com diferentes abordagens sobre: métodos de pesquisa – Duarte e Barros (2005); metodologia de pesquisa em jornalismo – Lago e Benetti (2007); pesquisa empírica - e Braga, Lopes e Martino (2010); e pesquisa na internet – Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

[5] Para mais detalhes, consultar os portais desses programas.

[6] A ordem sequencial adotada teve como critério a data de criação dos cursos de mestrado.

[7] A pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por meio do programa interinstitucional da Capes, fez acordo de cooperação com a Universidade Federal de Santa Maria e a PUC-Minas, entre outras universidades, possibilitando a formação e titulação de muitos professores em nível de doutorado das áreas de comunicação organizacional e relações públicas.

9

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL DO BRASIL

Eugênia Mariano da Rocha Barichello ^[1]

O texto objetiva averiguar o estado da arte de teorias e métodos de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul. Com caráter exploratório, utilizou como técnica de coleta a observação não participante encoberta e considerou os dados disponibilizados nos *sites* dos programas. Está dividido em cinco partes: a primeira caracteriza os programas da Região Sul do Brasil. A segunda ocupa-se de seu corpo docente. A terceira expõe sua estruturação. A quarta aborda sua produção científica entre 2006 e 2012. E na quinta parte se tecem considerações sobre a distribuição espacial, temática dos estudos, matriz disciplinar dos professores, produção científica e metodologias utilizadas nos programas.

O objetivo desta pesquisa foi averiguar o estado da arte das teorias e métodos de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul do Brasil. A pesquisa, de caráter exploratório, utilizou a técnica da observação encoberta e não-participativa (Johnson, 2010), pela qual foram delimitados o campo de estudo e o *corpus*. A pesquisa considerou os dados disponibilizados pelos programas em seus *sites*, no meses de abril e maio de 2013.

A coleta dos dados e a montagem dos quadros foi realizada com a colaboração dos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Intitucional e Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/CNPq): Anelise Rubleskci (pós-doutoranda), Mônica Pons (doutora), doutorandas Daiane Scheid, Elisangela Lasta, Elizabeth Huber Moreira, Fernanda Sagrilo Andres, Luciana Menezes Carvalho e Tais Ghislene, além das mestrandas Andressa Ribeiro, Gabriela Assmann, Mirian Quadros, Patricia Koefender e Jones Brasil (aluno especial).

O texto está dividido em cinco partes: a primeira trata da caracterização dos programas localizados na Região Sul do Brasil, por meio da identificação das instituições nas quais se inserem, ano de criação e *site* onde foram coletados os dados. A segunda ocupa-se do corpo docente dos programas, identificando sua formação e titulação acadêmica. A terceira apresenta a estruturação dos programas, evidenciada em suas áreas de concentração e linhas de pesquisa. A quarta procura levantar a produção científica dos programas, em número de teses e dissertações defendidas entre 2006 e 2012, identificando, dentre estas, as que tiveram como temática e/ou objeto de estudo a comunicação organizacional e as relações públicas nesse período, por quantidade, metodologia e temática. Por fim, na quinta parte, se tecem considerações acerca da distribuição espacial dos programas, da temática dos estudos, da matriz disciplinar dos professores, da produção científica relacionada às duas áreas e das metodologias mais utilizadas nos programas.

IDENTIFICAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL

O primeiro movimento desta pesquisa foi a identificação dos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul, registrando dados como ano de criação, número de professores e número de alunos, exibidos no Quadro 1.

Quadro 1 – Programas de pós-graduação em comunicação na Região Sul

UNIVERSIDADE	PROGRAMA	CRIAÇÃO	DOCENTES	ALUNOS
PUC-RS	Comunicação social	Mestrado: 1994	18	59 M
		Doutorado: 1999		52 D
Site: www.pucrs.br/famecos/pos				
UFRGS	Comunicação e informação	Mestrado: 1996	21	42 M
		Doutorado: 2000		34 D
Site: www.ufrgs.br/ppgcom				
Unisinos	Ciências da comunicação	Mestrado: 1995	15	36 M
		Doutorado: 2001		41D

Site: www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao				
UTP	Comunicação e linguagens	Mestrado: 2000	11	33 M
		Doutorado: 2009		18D
Site: www.utp.br/ppgcom/				
UFSM	Comunicação	Mestrado: 2006	15	29 M
		Doutorado: 2011		26D
Site: www.ufsm.br/poscom				
UFSC	Jornalismo	Mestrado: 2007	16	33 M
	Site: posjor.ufsc.br/			
UEL	Comunicação	Mestrado: 2007	10	30 M**
	Site: www.uel.br/pos/mestradocomunicacao/			
UFPR	Comunicação	Mestrado: 2010	13	27 M
	Site: www.humanas.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado			

M = Mestres; D = Doutores.

** Informação não encontrada no site do Programa de Pós-Graduação.

Atualmente são oito os programas situados na Região Sul. Quatro estão no Rio Grande do Sul – três deles na Grande Porto Alegre (UFRGS, PUC-RS e Unisinos; e um em Santa Maria (UFSM), a trezentos quilômetros da capital do Estado. No Paraná existem dois programas em Curitiba (UFPR e UTP) e um em Londrina (UEL). Em Santa Catarina, o único programa está localizado em Florianópolis (UFSC).

CORPO DOCENTE: CARACTERIZAÇÃO DA FORMAÇÃO E TITULAÇÃO ACADÊMICA, POR UNIVERSIDADE

Quadro 2 – PUC-RS: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
Ana Carolina D. Escosteguy	Comunicação social (UCPEL)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Antonio Carlos Hohlfeldt	Letras (UFRGS)	Linguística e Letras (PUC-RS)

Beatriz Correa P. Dornelles	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Carlos Gerbase	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Cláudia Peixoto de Moura	Comunicação social – três habilitações: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas (PUC-RS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Cleusa M A Scroferneker	Comunicação social (PUC-RS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Cristiane Finger Costa	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Cristiane Freitas Gutfreind	Sociologia e política (PUC-Rio)	Sociologia (Paris V)
Cristiane Mafacioli Carvalho	Comunicação social (Unicruz)	Comunicação (Unisinos)
Doris Fagundes Haussen	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Eduardo Campos Pellanda	Comunicação Social – Publicidade e propaganda (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Francisco Ricardo de M Rudiger	Comunicação Social – Jornalismo (UFRGS) História (UFRGS)	Sociologia (USP)
Jacques Alkalai Wainberg	História (PUC-RS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
João Guilherme B. Reis e Silva	Comunicação social - Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Juremir Machado da Silva	Comunicação social - Jornalismo (PUC-RS)	Sociologia (Paris V)
Magda Rodrigues da Cunha	Comunicação social - Jornalismo (PUC-RS)	Linguística e Letras (PUC-RS)
Roberto Jose Ramos	Comunicação social - Jornalismo (PUCRS)	Educação (PUC-RS)
Roberto Tietzmann	Comunicação social – Publicidade e propaganda (UFRGS)	Comunicação social (PUC-RS)

Fonte: A autora.

Quadro 3 – UFRGS: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
Alex Primo	Publicidade e propaganda e Jornalismo (UCPEL)	Informática na educação (UFRGS)
Alexandre Rocha da Silva	Comunicação social - Jornalismo (UFRGS)	Ciências da comunicação (Unisinos)
Ana Cláudia Gruszynski	Comunicação social - Jornalismo (UFRGS)	Comunicação social (PUC-RS)
Ana Tais Martins P. Barros	Comunicação social (UFRGS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Cacilda Golin Costa	Comunicação social (UFRGS)	Linguística e Letras (PUC-RS)
Flávio Antônio C. Porcello	Comunicação social – Jornalismo (UFRGS)	Comunicação social (PUC-RS)
Helen Beatriz F. Rozados	Biblioteconomia (UFRGS)	Comunicação e informação (UFRGS)
Ida Regina Chittó Stumpf	Biblioteconomia (UFRGS)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Ilza Maria Tourinho Girardi	Comunicação social- Jornalismo (UFRGS)	Ciências da Comunicação (ECAUSP)
Karla Maria Muller	Comunicação social – três habilitações: Relações públicas, Publicidade e propaganda, Jornalismo (UFRGS)	Comunicação (Unisinos)
Lizete Dias de Oliveira	História (UFRGS)	Arqueologia (Paris I - Pantheon)
Márcia Benetti Machado	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Maria Helena Weber	Comunicação social – Relações públicas e Propaganda (UFRGS)	Comunicação e cultura (UFRJ)
Miriam de Souza Rossini	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS) e História (UFRGS)	História (UFRGS)
Nilda Jacks	Comunicação social e Artes plásticas (UFSM)	Ciências da comunicação (ECA-USP)

Nísia Martins do Rosário	Comunicação social – Jornalismo (Unisinos)	Comunicação social (PUC-RS)
Rudimar Baldissera	Relações públicas (UCS)	Comunicação social (PUC-RS)
Sônia Elisa Caregnato	Biblioteconomia (UFRGS)	Ciência da informação (Sheffield)
Suely Fragoso	Arquitetura (USP)	Communications studies (Leeds)
Valdir José Morigi	Ciências sociais (PUCRS) e Biblioteconomia (UFPB)	Sociologia (USP)
Virginia Pradelina Fonseca	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Comunicação e informação (UFRGS)

Fonte: A autora.

Quadro 4 – Unisinos: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
Adriana Amaral	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre	Comunicação social (Universidad Central Del Ecuador)	Comunicação (Unisinos)
Antônio Fausto Neto	Comunicação social – Jornalismo (UFJF)	Sciences de l'information et de la communication (Ehess, França)
Beatriz Alcaraz Marocco	Comunicação social – Jornalismo (UFRGS)	Periodismo y ciencias de la comunicación (UAB)
Christa Liselote Berger Kuschick	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação (Unisinos)
Denise Maria Cogo	Comunicação social – Jornalismo e Letras (UFRGS)	Comunicação (Unisinos)
Fabício Lopes da Silveira	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Comunicação (Unisinos)
Gustavo Fischer	Comunicação social – Publicidade e propaganda (UFRGS)	Comunicação (Unisinos)
Jairo Getúlio Ferreira	Comunicação social – Jornalismo e Ciências econômicas (UFRGS)	Informática na educação (UFRGS)

Jiani Adriana Bonin	Agronomia (UFSC)	Comunicação (Unisinos)
João Damasceno Martins Ladeira	Comunicação social – Jornalismo (UFF)	Ciências humanas - Sociologia (IUPERJ-Ucam)
José Luiz Warren Jardim Braga	Ciências jurídicas e sociais (Univap)	Ciências da informação e da comunicação (Université Panthéon-Assas, Paris 2)
Pedro Gilberto Gomes	Filosofia (PUC-RS)	Comunicação (Unisinos)
Ronaldo César Henn	Comunicação social – Jornalismo (Unisinos)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Suzana Kilpp	Farmácia e Bioquímica (UFRGS)	Comunicação (Unisinos)

Fonte: A autora.

Quadro 5 – UFSM: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
Ada Cristina M. Silveira	Comunicação Social – Jornalismo (Unisinos)	Jornalismo (Universidad Autònoma de Barcelona)
Adair Caetano Peruzzolo	Filosofia (Unijuí)	Comunicação (UFRJ)
Ana Luiza Coiro Moraes	Letras (UFRGS)	Comunicação social (PUC-RS)
Cássio dos Santos Tomaim	Comunicação social – Jornalismo (Unifran)	História (Unesp)
Débora Cristina Lopez	Comunicação social – Jornalismo (UEPG)	Comunicação (UFBA)
Eugenia Mariano da Rocha Barichello	Comunicação social (UFSM)	Comunicação e cultura (UFRJ)
Elisabeth Bastos Duarte	Letras (UFRGS)	Letras (USP)
Flavi Lisboa Ferreira Filho	Comunicação social – Relações Públicas e Administração (UFSM)	Comunicação (Unisinos)
Liliane Dutra Brignol	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Comunicação (Unisinos)
Márcia Franz Amaral	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Comunicação (UFRGS)
Maria Ivete Trevisan Fossá	Comunicação social – Relações públicas e Administração (UFSM)	Administração (UFRGS)
Maria Lília Dias de Castro	Letras (UFRGS)	Letras (USP)
Rejane Oliveira Pozobon	Comunicação Social – Relações públicas e	Comunicação (Unisinos)

	Jornalismo (UFSM)	
Rosane Rosa	Comunicação social – Relações públicas e Jornalismo (Unisinos)	Comunicação (Unisinos)
Veneza Mayora Ronsini	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Sociologia (USP)

Fonte: A autora.

Quadro 6 – UFSC: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOUTORADO (INSTITUIÇÃO)
Antonio Brasil	Comunicação social – Jornalismo (PUC-Rio)	Ciência da informação (UFRJ)
Bernardo Kucinski	Física (USP)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Cárlida Emerim	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação (Unisinos)
Carlos Augusto Locatelli	Comunicação social – Jornalismo (UFSC)	Comunicação (UFRGS)
Daisi Vogel	Comunicação social – Jornalismo (UFSC)	Literatura (UFSC)
Eduardo Meditsch	Comunicação social – Jornalismo (UFRGS)	Ciências da comunicação – Jornalismo (Universidade Nova de Lisboa)
Elias Machado Gonçalves	Comunicação social – Jornalismo (UFSM)	Jornalismo (Universidad Autònoma de Barcelona)
Francisco José Karam	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Gislene Silva	Comunicação social – Jornalismo (UFJF)	Ciências sociais – Antropologia (PUC-SP)
Jorge Kanehide Ijuim	Comunicação social – Jornalismo (Fundação Educacional de Bauru)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Mauro César Silveira	Comunicação social – Jornalismo (UFRGS)	História ibero-americana (PUC-RS)
Raquel Ritter Longhi	Comunicação social – Jornalismo (Unisinos)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Rita de Cássia Romeiro Paulino	Educação física (Udesc)	Educação física (Udesc)
Rogério Christofoletti	Comunicação social – Jornalismo (Unesp)	Ciências da comunicação (ECA-USP)

Tattiana Teixeira	Comunicação social – Jornalismo (UFBA)	Comunicação e cultura Contemporânea (UFBA)
Valci Zuculoto	Comunicação social – Jornalismo (UFRGS)	Comunicação social (PUC-RS)

Fonte: A autora.

Quadro 7 – UTP: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
Álvaro Lorangeira	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS)	Comunicação social (PUC-RS)
Carlos Eduardo Marquioni	Análise de sistemas(Puccamp)	Comunicação e linguagens (UTP)
Claudia Irene de Quadros	Comunicação social – Jornalismo e Relações públicas (UFPR)	Jornalismo digital(Universidade de La Laguna, Espanha)
Denise Azevedo D. Guimarães	Letras – Português e Inglês (UFPR)	Estudos literários (UFPR)
Denize Corrêa Araújo	Letras – Português e Inglês (UFPR)	Comparative literature, cinema & arts(UCR – University of California)
Fernando Andacht	Letras (Universidad de la República)	Estudios latinoamericanos(Universidad de Bergen)
Geraldo Pieroni	História (UFMG)	História (Paris IV – Sorbonne)
Graziela Bianchi	Comunicação social – Jornalismo (UEPG)	Comunicação (Unisinos)
José Gatti	Comunicação social – Jornalismo (USP)	Cinema studies (New York University)
Kati Eliana Caetano	Letras – Inglês, Espanhol e Português (IBILCE/UNESP)	Letras (USP)
Sandra Fischer	Letras – Inglês (UFPR)	Ciências da comunicação (ECA-USP)

Fonte: A autora.

Quadro 8 - UEL: Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOCTORADO (INSTITUIÇÃO)
André Azevedo		

da Fonseca	Comunicação social (Unibe)	História (Unesp)
Alberto Carlos Augusto Klein	Comunicação social – Jornalismo (UEL)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Dirce Vasconcellos Lopes	Turismo (UFPR)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Florentina das Neves Souza	Comunicação social – Jornalismo (UEL)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Miguel Luiz Contani	Letras – Português e Inglês (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Caetano do SUL)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Paulo César Boni	Comunicação social – Jornalismo (UEL)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Rosane da Silva Borges	Comunicação social (UFMA)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Rosane Fonseca de F. Martins	Desenho industrial (Unesp)	Engenharia de produção (UFSC)
Rozinaldo Antonio Miani	Comunicação social – Jornalismo (UMC)e História (USP)	História (Unesp)
Silvio Ricardo Demétrio	Comunicação social – Jornalismo (UEL)	Ciências da comunicação (ECA-USP)

Fonte: A autora.

Quadro 9 - UFPR - Caracterização da formação e titulação acadêmica do corpo docente

PROFESSOR	GRADUAÇÃO	DOUTORADO (INSTITUIÇÃO)
Fabio de Carvalho Messa	Comunicação social – Jornalismo (PUC-RS) e Letras – Língua e Literatura (UFRGS)	Literatura (UFSC)
Glauca da Silva Brito	Letras – Português e Inglês (Faculdade de Educação, Ciências e Letras de Cascavel)	Linguística (UFSC)
Itanel Bastos de Quadros Junior	Comunicação social – Publicidade e propaganda (UFPR) e Desenho industrial (PUC-PR)	Ciências da informação (Universidad de La Laguna, Espanha)
Jair Antonio de Oliveira	Comunicação social e Letras – Português e Inglês (PUC-PR)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Myrian Regina		Meio ambiente e desenvolvimento

Del Vecchio de Lima	Comunicação social (UEL)	(UFPR)
Regiane Regina Ribeiro	Comunicação social – Relações públicas (UEL)	Comunicação e semiótica (PUC-SP)
Rosa Maria Cardoso Dalla Costa	Comunicação social – Jornalismo (Umesp)	Sciences de l'information et de la communication (Université de Paris VIII)
Sônia Cristina Soares Dias Vermelho	Informática (Centro Universitário Positivo) e Design (Faculdade do Norte Novo de Apucarana)	Educação – História, política, sociedade (PUC-SP)
Celsi Brönstrup Silvestrin	Comunicação social - Relações públicas (UFSM)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Emerson Urizzi Cervi	Comunicação social – Jornalismo (UEPG)	Ciência política (IUPERJ-Ucam)
João Somma Neto	Comunicação social – Jornalismo (UFPR)	Ciências da comunicação (ECA-USP)
Kelly Cristina de Souza Prudencio	Comunicação social (UFPR)	Sociologia política (UFSC)
Luciana Panke	Comunicação social – Publicidade e propaganda (PUC-PR)	Ciências da comunicação (ECA-USP)

Fonte: A autora.

A maioria (69%) dos docentes dos oito programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul possuem graduação em comunicação social, destacando-se dentre as habilitações, agora convertidas em cursos, o Jornalismo. A graduação em relações públicas está mais presente entre os docentes dos programas da PUC-RS (11%) e da UFSM (27%). A maioria (64%) dos docentes tem doutorado em comunicação, mas estão presentes doutorados em sociologia, letras e linguística, educação e história.

ESTRUTURAÇÃO DOS PROGRAMAS: ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO E LINHAS DE PESQUISA

Quadro 10 – Áreas de concentração e linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul

UNIVERSIDADE	ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
PUC-RS	Práticas e culturas da comunicação	1) Práticas culturais nas mídias, comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação
		2) Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações
UFRGS	Comunicação e informação	1) Informação, redes sociais e tecnologias
		2) Jornalismo e processos editoriais
		3) Linguagem e culturas da imagem
		4) Mediações e representações culturais e políticas
Unisinos	Processos midiáticos	1) Cultura, cidadania e tecnologias da comunicação
		2) Linguagem e práticas jornalísticas
		3) Mídias e processos audiovisuais
		4) Mídiação e processos sociais
UFSM	Comunicação midiática	1) Mídia e estratégias comunicacionais
		2) Mídia e identidades contemporâneas
UFSC	Jornalismo	1) Jornalismo, cultura e sociedade
		2) Tecnologias, linguagens e inovação no jornalismo
UTP	Processos comunicacionais	1) Processos mediáticos e práticas comunicacionais
		2) Estudos de cinema
UEL	Comunicação visual	1) Cultura visual e memória
		2) Imagens e linguagens
UFPR	Comunicação e sociedade	1) Comunicação, educação e formações socioculturais
		2) Comunicação, política e atores coletivos

Fonte: A autora.

Dentre os oito programas de pós-graduação em comunicação na Região Sul o único que evidenciada nas linhas de pesquisa a “comunicação das organizações” é o da PUC-RS.

PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOS PROGRAMAS – 2006-2012

Quadro 11 – Produção científica (dissertações e teses) dos programas de pós-graduação em Comunicação da Região Sul

UNIVERSIDADE	DISSERTAÇÕES	TESES

PUC-RS	162	94
UFRGS	85	19
Unisinos	(**)	(**)
UFSM	64	-
UFSC	39	-
UTP	10	-
UEL	37	-
UFPR	11	-

Fonte: A autora.

** Informação não encontrada no site do programa

Quadro 12 – Dissertações em comunicação organizacional e relações públicas por quantidade

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	3	3	4	4	4	3	1
UFRGS	-	-	1	1	-	1	-
Unisinos	-	1	-	1	2	-	-
UFSM	-	2	3	-	1	4	2
UFSC	-	-	-	-	-	-	-
UTP	-	-	-	-	-	-	-
UEL	-	-	-	-	-	-	-
UFPR	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: A autora.

Como se pode notar, foram os programas do Rio Grande do Sul que produziram mais dissertações em comunicação organizacional e relações públicas no período estudado. O programa da UFSC possui área de concentração em Jornalismo, o que justifica a falta de estudos em comunicação organizacional e relações públicas. O programa da UTP tem área de concentração em processos comunicacionais, porém a formação disciplinar de seus professores é predominantemente em

letras e jornalismo com doutorados em comunicação, letras, estudos literários e cinema. Os programas da UEL e da UFPR ainda não possuíam dissertações defendidas na época da pesquisa.

Quadro 13 – Dissertações em comunicação organizacional e relações públicas por metodologia.

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	ES; EB; PQL	PQL	EB; AC; EC; HM	PQTL; SEM; EB; AC	EC; AC; HM; PQT; ES; PC; AD	HM; PC	PC
UFRGS	---	---	EC	AD; AC; AV	---	PQL	---
Unisinos	---	ES; EC		EC	---	---	---
UFSM	---	ES; PQL	EC; PQL		PQL	EC; ES; PQL; PQLT	PQL; PQLT
UFSC	---	---	---	---	---	---	---
UTP	---	---	---	---	---	---	---
UEL	---	---	---	---	---	---	---
UFPR	---	---	---	---	---	---	---

Fonte: A autora.

Legendas: Estudo bibliográfico = EB; Estudo de caso = EC ; Estudo exploratório = ES; Pesquisa quantitativa = PQT; Pesquisa qualitativa = PQL; Pesquisa quantitativa e qualitativa = PQLT; Análise de discurso = AD; Análise de conteúdo = AC; Análise visual = AV; Semiologia = SEM; Hermenêutica = HM; Paradigma da complexidade = PC; Dialético histórico-estrutural = DHE.

Quadro 14 – Dissertações em comunicação organizacional e relações públicas por temática

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	RRPPD; CO; CPRRPP	CO; RRPPD	CO; CID	CO	CO	CO	CO
UFRGS	---	---	COD	CI	---	CO	---
Unisinos	---	CO; RRPPD	---	CO	---	---	---

UFSM	---	CID; CPRRPP	CO; RRPPD; COD	-	CRIO	CPD; COD; CC	CO
UFSC	---	---	---	---	---	---	---
UTP	---	---	---	---	---	---	---
UEL	---	---	---	---	---	---	---
UFPR	---	---	---	---	---	---	---

Fonte: A autora.

Legenda: Comunicação institucional digital = CID; Comunicação organizacional = CO; Comunicação pública e Relações públicas = CPRRPP; Relações públicas digitais = RRPPD; Crises organizacionais = CRIO; Comunicação organizacional digital = COD; Comunicação pública digital = CPD; Comunicação comunitária = CC; Comunicação institucional = CI.

Quadro 15 – Teses em comunicação organizacional e relações públicas por quantidade

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	2	6	5	-	4	-	1
UFRGS	-	-	-	-	-	1	-
Unisinos	-	-	-	2	-	-	-
UFSM	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: A autora.

Quadro 16 – Teses em comunicação organizacional e relações públicas por metodologia

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	DHE; EB; PQL; AV	EC; PC; PQT; ES; EC; PQL; PQLT	AD; EB; PQL; PQLT; EC; PC	---	PQL; PC; EC	---	EB; PQL
UFRGS	---	---	---	---	---	EC; PQL	---
Unisinos	---	---	---	NTG; EC	---	---	---
UFSM	---	---	---	---	---	---	---

Fonte: A autora.

Legendas: Estudo bibliográfico = EB; Estudo de caso = EC; Estudo exploratório = ES; Pesquisa quantitativa = PQT; Pesquisa qualitativa = PQL; Pesquisa quantitativa e qualitativa = PQLT; Análise de discurso = AD; Análise de conteúdo = AC; Análise visual = AV; Semiologia = SEM; Hermenêutica = HM; Paradigma da complexidade = PC; Dialético histórico-estrutural = DHE; Netnografia = NTG.

Quadro 17 - Teses em comunicação organizacional e relações públicas por temática

PROGRAMA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PUC-RS	CO	CO	CO	-	CO	-	CO
UFRGS	-	-	-	-	-	CPRRPP	-
Unisinos	-	-	-	CO	-	-	-
UFSM	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: A autora.

Legenda: Comunicação organizacional = CO; Comunicação pública e Relações públicas = CPRRPP.

Dentre os oito programas estudados, apenas os da PUC-RS, UFRGS, Unisinos e UFSM possuíam cursos de doutorado no período estudado. O programa da UFSM foi autorizado no final de 2011, iniciando suas atividades em março de 2012, e na época desta pesquisa ainda não possuía teses defendidas.

CONSIDERAÇÕES, TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

A partir da análise dos dados é possível tecer as considerações que se seguem.

Distribuição espacial

A Região Sul conta com oito programas de pós graduação em comunicação: quatro no Rio Grande do Sul, três no Paraná e um em

Santa Catarina.

Temática dos estudos

Os oito programas focam os estudos de comunicação, possuindo sete deles o termo comunicação em seu nome. Apenas o programa da UFSC é direcionado ao jornalismo. O programa da PUC-RS possui uma linha que trata das práticas profissionais e dos processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações. E o da UFSM tem a linha “Midia e estratégias comunicacionais”, que, em sua ementa, aborda a comunicação das organizações.

Formação dos professores por programa

No programa da PUC-RS, dentre os 18 docentes 15 (83%) possuem graduação em comunicação social (2 em relações públicas = 11%); 12 (66%) são doutores em comunicação; 3 (16%) em sociologia; 2 (11%) em linguística e letras; e 1 (5%) em educação.

No programa da UFRGS, dos 21 professores 14 (66%) possuem graduação em comunicação social (3 em relações públicas = 4%); 16 (76%) têm doutorado em comunicação; e 5 (24%) em linguística e letras, história, sociologia, arqueologia e ciências da informação.

No programa da Unisinos, dos 15 docentes 11 (73%) possuem graduação em comunicação social (nenhum em relações públicas); 12 (80%) são doutores em comunicação e 3 (20%) em sociologia, ciências da informação e informática na educação.

No programa da UFSM, dos 15 professores 11 (73%) possuem graduação em comunicação social (4 em relações públicas = 27%); 10 (67%) têm doutorado em comunicação; e 5 (23%) em sociologia, história e letras.

No programa da UFSC, dentre os 16 professores, 12 (75%) possuem graduação em comunicação social (jornalismo); 11 (69%) têm doutorado em comunicação (69%); e 5 (31%) em literatura, antropologia, história, ciências da informação e engenharia – gestão do conhecimento.

No programa da UTP, dos 11 professores 4 (36%) possuem graduação em comunicação social; 5 (45%) têm doutorado em comunicação; e 6 (55%) em história, letras, literatura e cinema.

No programa da UEL, dos 10 professores 7 (70%) possuem graduação em comunicação social; 7 (70%) têm doutorado em comunicação; e 3 (30%) em história e engenharia da produção.

No programa da UFPR, dentre os 13 professores, 11 (85%) possuem graduação em comunicação social; 6 (45%) têm doutorado em comunicação; e 7 (55%) em literatura, linguística, ciências da informação, meio ambiente e desenvolvimento, educação, ciência política e sociologia.

Considerando o conjunto de programas de pós-graduação em comunicação da Região Sul, a maioria dos professores (69%) tem graduação em comunicação social e dentre as habilitações (agora cursos) destaca-se o jornalismo; a maioria dos docentes tem doutorado em comunicação (64%), mas estão presentes doutorados em sociologia, letras e linguística, educação e história.

**PRODUÇÃO CIENTÍFICA E SUA RELAÇÃO COM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Em relação à temática em comunicação organizacional e relações públicas observa-se o que segue.

O maior número de dissertações e teses com temática de relações públicas e comunicação organizacional foi defendida na PUC-RS. A segunda maior expressão em dissertações com temática em comunicação organizacional e relações públicas ocorre no programa da UFSM. As dissertações e teses com temáticas de relações públicas não estão limitadas a uma linha de pesquisa nos programas pesquisados, embora possam ser mais frequentes em uma linha, tanto no programa da PUC-RS como no da UFSM.

As temáticas mais frequentes em dissertações de mestrado e teses de doutorado são: comunicação institucional digital; comunicação pública e relações públicas; comunicação organizacional; relações públicas digitais; crises organizacionais; comunicação organizacional digital; comunicação pública digital; comunicação comunitária; e comunicação institucional.

Metodologias

Nas dissertações de mestrado, as metodologias mais utilizadas são estudo de caso, estudo exploratório, análise de discurso, análise de conteúdo, análise visual, semiologia hermenêutica, paradigma da complexidade, dialético histórico-estrutural, estudo bibliográfico. As expressões pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa e qualitativa também aparecem na descrição das metodologias.

Nas teses de doutorado, além das metodologias utilizadas nas dissertações de mestrado, também estão presentes as denominações semiologia e netnografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação como área disciplinar está consolidada na pós-graduação. acredito que a tendência é a criação de programas e linhas mais específicos e relacionados com as práticas de comunicação, o que

se pode inferir pela matriz disciplinar atual da formação dos professores, dos quais 70% têm graduação e pós-graduação na área de comunicação. Um outro indício dessa tendência é a criação de programas específicos, como, por exemplo, os de pós-graduação cuja área de concentração e linhas de pesquisa remetem ao Jornalismo, o que na Região Sul ocorre com o programa de pós graduação da UFSC.

A matriz disciplinar dos professores vai ter influência das metodologias que eles trazem de seus campos de estudo, como, por exemplo, a etnografia da antropologia e sociologia, a análise de discurso das letras e da linguística, já que a criação de um programa se dá a partir da formação de seus docentes, cujos projetos formam as linhas de pesquisa e as linhas a área de concentração. Esse fato fica mais visível na Região Sul, onde 50% dos programas foram criados em meados da década de 1990 e os outros 50% a partir de 2005. Em relação ao quadro de professores, cabe a observação de que esta é uma pesquisa datada e retrata, especialmente, os docentes atuando nos programas no ano 2012

Um fator positivo encontrado na pesquisa é a tendência para a apropriação de metodologias originárias de outras áreas, as quais são trabalhadas e modificadas de modo a permitir uma identificação maior com os objetos teóricos e empíricos da área de comunicação, e também o surgimento de metodologias próprias à área de comunicação e suas práticas.

Um índice de alerta é a verificação, nesta pesquisa, de uma grande disparidade no uso das palavras-chave, frequentemente soltas e de ampla interpretação, demonstrando a necessidade do uso de termos específicos, que caracterizem a área e suas singularidades. A palavra-chave agrupa pesquisadores e movimenta a ciência, sendo mais do que um simples vocábulo, e deve ser utilizada com cuidado, especialmente em tempos de ambiências digitais.

REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugênia M. da Rocha. *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria, RS: Palloti, 2001.

BRAGA, José L.; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (Org.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.

JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva 2009.

_____. *Comunicação organizacional*. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva 2009.

_____. *Comunicação organizacional*. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____ (Org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

NOTAS

[1] Docente do Programa da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), nos cursos de Pós-Graduação em Comunicação e de Graduação em Relações Públicas, Produção Editorial e Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Autora de sete livros e 24 capítulos de livros, orientou 26 trabalhos de iniciação científica e 114 trabalhos monográficos ou dissertações de mestrado. Atua na área de comunicação institucional. É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq). Os termos que mais se destacam em sua produção científica são: comunicação midiática, estratégias de comunicação, comunicação institucional, comunicação organizacional, visibilidade midiática e legitimidade e mediatização das práticas sociais. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

10

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NAS REGIÕES CENTRO-OESTE, NORDESTE E NORTE DO BRASIL

João José Azevedo Curvello [1]

Esnél José Fagundes [2]

O texto apresenta o resultado de levantamento das teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação em comunicação instalados em universidades das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, entre 2006 e 2012, com temáticas afins à comunicação organizacional e às relações públicas. O objetivo foi mapear o estado da arte das pesquisas nessas áreas, com destaque para a diversidade de objetos, as opções teóricas e os percursos metodológicos. Os resultados identificados a partir das diferentes linhas de pesquisa e abordagens revelam novos olhares resultantes de temáticas transversais e de tratamentos teórico-metodológicos que transitam por áreas de interface e por teorias não necessariamente tradicionais e pertinentes aos campos.

A presente pesquisa, de caráter exploratório, descritivo e comparativo, partiu da aplicação da técnica da observação encoberta e não-participativa, na qual o pesquisador apenas observa o seu campo de estudo sem que os sujeitos observados saibam que estão sendo estudados. Foi aplicada uma pauta específica, na qual se observaram programas, linhas de pesquisa, dissertações e teses defendidas no período delimitado, títulos, resumos, palavras-chave, referencial teórico e estratégias metodológicas.

A observação se deu a partir das informações inseridas pelos programas em seus *sites* e repositórios institucionais. Quando nos deparamos com informações incompletas, ausentes ou sobrepostas, relatamos e detalhamos cada situação junto com as tabelas e os

quadros pertinentes. Reconhecemos que as informações incompletas e/ou ausentes podem ter prejudicado o resultado final. Mas consideramos que a amostra obtida nos permitiu desvelar um mapa no qual se evidenciam as múltiplas possibilidades de análise e de observação associadas a objetos e temas tradicionalmente tratados nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas, ainda que autores, orientadores e mesmo os programas não tenham feito essa associação. Assim, temas como comunicação sindical e de organizações da sociedade civil, normalmente vinculados à temática de comunicação e cidadania ou da comunicação e política, foram também inseridos na amostra, em razão de sua vinculação com estratégias, discursos e práticas organizacionais e institucionais.

A opção por trabalhar apenas com a pesquisa realizada no campo da comunicação, com a delimitação dos programas de pós-graduação exclusivos da área, deve-se à intenção de realizar um recorte epistemológico que vislumbresse a observação e a pesquisa a partir do olhar comunicacional. Dessa forma, todas as teses e dissertações com temáticas afins defendidas em programas multidisciplinares e de áreas específicas como administração, psicologia social, sociologia, por exemplo, foram excluídos da amostra.

PERFIS DOS PROGRAMAS E QUANTIDADE DE TESES E DISSERTAÇÕES DEFENDIDAS

Dos treze programas de pós-graduação em comunicação instalados nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, apenas três (UnB, UFBA e UFPE) foram criados antes dos anos 2000. São esses também os únicos programas que contam com doutorado. Todos os demais foram implantados após 2007. Esse processo é resultante de dois movimentos: o incentivo e a consolidação da política de expansão da pós-graduação, sobretudo o esforço de redução das assimetrias regionais; e o amadurecimento e a institucionalização da pesquisa em comunicação nas principais universidades das regiões, a partir das políticas de capacitação docente com o incentivo ao doutoramento e pós-

doutoramento, da instalação e do fortalecimento de grupos de pesquisa, bem como do aumento da demanda por formação de recursos humanos decorrente do crescimento do número de cursos de graduação nas diversas habilitações da comunicação.

Nos Quadros 1, 2 e 3 é possível ter um retrato atualizado sobre os programas instalados nas três regiões, seu tempo de atuação, linhas de pesquisa e endereços eletrônicos utilizados para acesso às teses e dissertações.

Quadro 1 - Programas de pós-graduação em comunicação da Região Centro-Oeste

UNB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 1974 Doutorado: 2003	1. Jornalismo e sociedade
		2. Políticas de comunicação e de cultura
		3. Teorias e tecnologias da comunicação
		4. Imagem e som
Site: www.fac.unb.br/pos-graduacao		
UFG – UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 200	1. Mídia e cidadania
		2. Mídia e cultura
Site: mestrado.fic.ufg.br/		
UCB – UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2008	1. Processos comunicacionais nas organizações
		2. Processos comunicacionais na cultura midiática
Site: www.ucb.br/poscomunicacao		
UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2011	1. Mídia, identidade e regionalidade
		2. Linguagens, processos e produtos midiáticos
Site: mestradocomunicacao.sites.ufms.br/		

Fonte: Os autores.

Quadro 2 - Programas de pós-graduação em comunicação da Região Nordeste

UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação e cultura contemporânea	Mestrado: 1989 / Doutorado: 1994	1. Análise de produtos e linguagens da cultura mediática
		2. Cibercultura
		3. Comunicação e política
Site: www.poscom.ufba.br		
UFPE – Universidade Federal de Pernambuco		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 1998 / Doutorado: 2007	1. Mídia, linguagens e processos sociopolíticos
		2. Estética e culturas da imagem e do som
Site: www.ufpe.br/ppgcom/		
UFPB – Universidade Federal da Paraíba		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2008	1. Mídia e cotidiano
		2. Culturas midiáticas audiovisuais
Site: www.cchla.ufpb.br/ppgc/		
UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Estudos da mídia	Mestrado: 2009	1. Estudos de mídia e práticas sociais
		2. Estudos de mídia e produção de sentido
Site: www.sigaa.ufrn.br/sigaa/public/programa/porta1.jsf?id=4893		
UFC – Universidade Federal do Ceará		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2008	1. Fotografia e audiovisual
		2. Mídia e práticas Socioculturais
Site: www.poscomufc.com		

UFPI – Universidade Federal do Piauí		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2011	1. Mídia e produção de subjetividades
		2. Processos e práticas no jornalismo
Site: ufpi.br/ppgcom/		
UFS – Universidade Federal de Sergipe		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação	Mestrado: 2013	1. Produtos, processos e discursos midiáticos
		2. Cultura, economia e políticas da comunicação
Site: poscomunicacao.ufs.br		

Fonte: Os autores.

Quadro 3 - Programas de pós-graduação em comunicação da Região Norte

UFAM – UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Ciências da Comunicação	Mestrado: 2008	1. Redes e processos comunicacionais
		2. Linguagens, representações e estéticas comunicacionais
Site: www.ppgccom.ufam.edu.br/		
UFPA – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ		
PROGRAMA	ANO DE CRIAÇÃO	LINHAS DE PESQUISA
Comunicação, cultura e Amazônia	Mestrado: 2010	1. Mídia e cultura na Amazônia
		2. Estratégias de comunicação midiática na Amazônia
Site: www.ppgcom.ufpa.br/		

Fonte: Os autores.

Como vimos, apenas o programa da Universidade Católica de Brasília conta com linha de pesquisa explicitamente vinculada aos estudos de comunicação em organizações. Entretanto, como veremos nos quadros a seguir, a produção de teses e dissertações com temáticas e objetos vinculados à área de comunicação organizacional e mesmo à de relações públicas pode ser encontrada em outros programas, mesmo que não diretamente associados de forma explícita às linhas de pesquisa.

Nos Quadros 4 e 5, respectivamente, apresentamos em dados quantitativos as dissertações e teses que identificamos como sendo de comunicação organizacional e de relações públicas nos diferentes programas. No total, foram encontradas referências a 58 dissertações e 12 teses.

Quadro 4 – Dissertações em comunicação organizacional e em relações públicas por quantidade

PPG	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CENTRO-OESTE							
UnB [*]	4	5	6	-	4	-	-
UFG [**]	-	-	-	2	2	-	-
UCB	-	-	-	-	5	4	6
UFMS	-	-	-	-	-	-	-
NORDESTE							
UFBA	1	-	-	3	-	-	2
UFPE	1	2	1	1	-	1	-
UFPB	-	-	-	1	-	-	-
UFRN	-	-	-	-	-	-	1
UFC	-	-	-	-	-	-	2
UFPI	-	-	-	-	-	-	-
UFS	-	-	-	-	-	-	-
NORTE							
UFAM [***]	-	-	-	-	-	1	2
UFPA	-	-	-	-	-	-	1

Fonte: Os autores.

Quadro 5 – Teses em comunicação organizacional e em relações públicas por quantidade

PPG	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CENTRO-OESTE							
UnB	-	1	2	3	1	-	-
NORDESTE							
UFBA	1	-	-	1	-	1	2
UFPE	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Os autores.

TEMAS E OBJETOS

As temáticas predominantes variam conforme a tradição e o escopo teórico-metodológico dos diferentes programas. Assim, é possível ver um predomínio de estudos da comunicação interna, da comunicação institucional, dos processos comunicacionais e dos processos decisórios, a partir de perspectivas sistêmicas e semióticas, na UCB; estudos sobre comunicação pública e suas interfaces com as políticas públicas, com o jornalismo, com o jornalismo institucional, com a participação cidadã e com os movimentos organizados pela sociedade civil organizada, na UnB; da comunicação pública e sua interface com a política e os estudos sobre cibercultura e impactos das tecnologias da comunicação e da informação, na UFBA; estudos de comunicação pública e cidadania, na UFG; estudos sobre estratégias discursivas nos campos da comunicação pública e institucional, na UFPE e na UFRN; estudos sobre as redes sociais e tecnológicas, sob o viés da comunicação pública, na UFAM e na UFPA. Um único estudo, desenvolvido na UnB, dedica-se estritamente às relações públicas, a partir de uma abordagem histórica da evolução da profissão sob os impactos da internet. Na Figura 1, a seguir, é possível ver na nuvem de palavras, os temas predominantes:

Figura 1 – Temas predominantes



Fonte: Wordle.net

AS OPÇÕES TEÓRICAS

Entre as opções teóricas encontradas nas teses e dissertações se arrolam: teoria dos sistemas sociais; semiótica da cultura; semiótica peirceana; semiótica discursiva; paradigma da complexidade; *agenda-setting*; *newsmaking*; cibercultura; análise de redes sociais; teoria do ator-rede; análise crítica do discurso; estudos culturais; dinâmica de redes; competências conversacionais; autopoiese; cognição; cibercultura; mídias sociais; redes sociais; esfera pública; agir comunicativo; economia política; nova teoria estratégica; convergência digital; comunicação pública; metáforas organizacionais; e teoria crítica. Veja-se a Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Teorias



Fonte: Wordle.net

AS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A maioria absoluta de trabalhos baseia-se em estudos de casos, com o suporte de aplicação de questionários, física e eletronicamente, análises de conteúdo, análises de discurso, observação participante, grupos focais e entrevistas. Em 17 das dissertações e teses, encontra-se a aplicação de estratégias multimétodos. Há um predomínio das abordagens qualitativas. Três dos trabalhos selecionados fazem estudos comparativos. Apenas dois se resumem a estudos teóricos baseados exclusivamente em pesquisa bibliográfica. Em quatro das dissertações não há explicitação de qual método foi utilizado, embora, pela leitura, se identifique a análise qualitativa de discursos e de conteúdos. A Figura 3 apresenta, em representação de nuvem de palavras, as estratégias metodológicas predominantes.

Quadro 6 – Estratégias metodológicas



Fonte: Wordle.net

TENDÊNCIAS

Observando as teses e dissertações, é possível perceber a diversidade teórico- analítica, com a predominância de construções interdisciplinares a partir de contribuições dos estudos linguísticos, dos estudos críticos do discurso, das teorias da opinião pública, das teorias do jornalismo, das perspectivas sistêmicas, dos estudos cognitivos, da teoria da informação, da teoria do ator-rede, da análise de redes sociais, dos estudos sobre esfera pública, das estratégias discursivas, das teorias da cibercultura, como aportes de viés comunicacional ao estudo da comunicação em contextos organizacionais diversificados.

Diferentemente de outras regiões, onde os estudos de comunicação organizacional e de relações públicas se voltam para as relações entre organizações privadas de médio e grande portes com sua variada gama de públicos, nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte prevalecem os estudos de interface com a comunicação pública, entendida nas suas dinâmicas relacionais entre estado, governo, sociedade civil e cidadão,

nas esferas federal, estadual e municipal, envolvendo também as dinâmicas organizativas dos movimentos sociais.

Também se percebe um relativo descolamento da tradição teórica da área. Nas teses e dissertações dessas regiões, são raros os estudos prescritivos e também voltados para a gestão da comunicação. Daí a reduzida aplicação de perspectivas conceituais já clássicas no campo, como a da comunicação integrada e a da teoria da excelência, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecemos os limites da análise, em razão das omissões, ausências e sobreposições derivadas da escolha do instrumento de coleta de dados a partir das informações inseridas pelos próprios programas de pós-graduação em seus sites institucionais. O fato é que em alguns deles as inserções e informações referentes às teses e dissertações estavam incompletas, desatualizadas ou os arquivos não estavam disponíveis. Naquelas instituições que contavam com repositórios e bases de teses e dissertações em suas bibliotecas, foi possível confrontar e checar as informações, além de podermos ir além das descrições encontradas ou não nos resumos e nas palavras-chave.

Atribui-se, certamente, à diversidade de linhas de pesquisa encontradas, nos 13 programas das regiões observadas, as diferenciações entre temas, enfoques e opções teóricas. No entanto, a prevalência dos estudos de caso sinaliza também que os diferentes temas e objetos acabam por induzir a essa estratégia metodológica, em razão das particularidades inerentes aos recortes empreendidos nas pesquisas e também às origens institucionais e aos interesses dos próprios pesquisadores.

A principal conclusão da análise de teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação em comunicação das regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte é que o olhar comunicacional prevalece sobre o

administrativo, o que sinaliza novas perspectivas de observação, de análise e de teorização.

REFERÊNCIAS

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. *Communication Theory*, v. 9, n. 2, p. 119-161, May 1999.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R.; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José A. (Org.). *Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação*. E-book. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

CURVELLO, João José A. [A comunicação organizacional como fenômeno, como processo e como sistema](#). *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 10/11, p. 109-114, 2009.

_____. [Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações](#). *Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB*, v. 4, p. 10-28, 2008.

Sites consultados

<http://www.fac.unb.br/pos-graduacao>

<http://mestrado.fic.ufg.br>

<http://www.ucb.br/poscomunicacao>

<http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/>

<http://www.poscom.ufba.br>

<http://www.ufpe.br/ppgcom/>

<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/>

<http://www.sigaa.ufrn.br/sigaa/public/programa/portal.jsf?id=4893>

<http://www.poscomufc.com>

<http://ufpi.br/ppgcom/>

<http://poscomunicacao.ufs.br>

<http://www.ppgccom.ufam.edu.br/>

<http://www.ppgcom.ufpa.br/>

NOTAS

[*] No site do programa constam informações sobre teses e dissertações defendidas até 2010.

[**] O site do programa da UFG apresenta dissertações defendidas até 2010.

[***] No site do programa da UFAM, as informações sobre dissertações referem-se ao ano de entrada do mestrando. As datas de defesas foram identificadas nos arquivos digitais das dissertações disponíveis.

[1] Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), é professor e coordenador do Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB). Foi coordenador do Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom. É vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014. E-mail: jjacurvello@gmail.com.

[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, é professor e coordenador do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Foi professor e coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes (Unit), do Sergipe (SE). É Diretor de Relações Públicas da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2012-2014. É membro do conselho fiscal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e representante do Brasil na Confederação Interamericana de Relações Públicas (Confiarp). E-mail: esnelfagundes@uol.com.br.



**Associação Brasileira de Pesquisadores de
Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) congrega pesquisadores de organizações acadêmicas, científicas e profissionais voltadas ao estudo da comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da comunicação organizacional e das relações públicas.

Constituem objetivos da entidade, entre outros: maior valorização e democratização das atividades de comunicação organizacional e relações públicas nos âmbitos acadêmico, profissional e social; fomento, realização e divulgação de estudos avançados desses dois campos; desenvolvimento intelectual dos associados, por meio de parcerias e intercâmbio de experiências com universidades, centros de pesquisa e associações de classe do país e do exterior.

Esses objetivos norteiam a realização de congressos, cursos, seminários, simpósios, fóruns, conferências e ciclos de estudos relacionados com a comunicação social, especialmente com a comunicação organizacional e as relações públicas como campos científicos e técnicos.

Para socializar o conhecimento produzido, a Abrapcorp promove a edição, produção, publicação, circulação e comercialização de livros, revistas, fascículos, boletins, CDroms, cassetes, vídeos, portais e outros materiais impressos ou eletrônicos.

É esse o sentido das coleções “Pensamento e prática” e “Rede Abrapcorp”. Elas incluem obras sucessivas contendo as contribuições

essenciais ligadas à temática dos congressos anuais da entidade, além de prever a produção de outras, como coletâneas geradas a partir dos trabalhos desenvolvidos por seus grupos temáticos.

A coleção “Pensamento e prática” é constituída por seis obras, editadas na forma impressa, em convênio com a Difusão Editora, de São Caetano do Sul, SP. A coleção “Rede Abrapcorp” dá continuidade a essa série, agora no suporte de *e-books*, em parceria com a Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Edipucrs). Com isso, amplia-se o acesso à produção da entidade, que ficará disponibilizada de forma livre aos associados, pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação organizacional, relações públicas e áreas afins.

COLEÇÃO “PENSAMENTO E PRÁTICA”

Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas – 2008 –
Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.

A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações – 2009 – Organizadoras: Margarida M. Krohling Kunsch e Ivone de Lourdes Oliveira.

A comunicação como fator de humanização das organizações – 2010 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch

Comunicação pública, sociedade e cidadania – 2011 –
Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.

Redes sociais, comunicação, organizações – 2012 –
Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.

Comunicação, discurso, organizações – 2013 –
Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.

COLEÇÃO “REDE ABRAPCORP”

A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação – E-book – 2014 – Organizadoras: Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari.



*Ler
pra
valer.*

